



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU a OBCHODU

**Návrh marketingové komunikace pro hiporehabilitační centrum**  
**Marketing Communication Design for Hippo-rehabilitation Centre**

Student: Petra Holoušová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2010

## Zadání bakalářské práce

Student:

**Petra Holoušová**

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace pro hiporehabilitační centrum  
Marketing Communication Design for Hippo-rehabilitation Centre

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika prostředí hiporehabilitačního centra
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika sběru dat
5. Analýza současné marketingové komunikace
6. Návrh marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

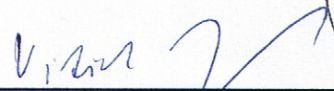
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 11.05.2011



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne.....

.....



Velice ráda bych poděkovala všem, kteří byli nápomocní při vypracování mé bakalářské práce. Především pak vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. a paní Aleně Fritscherové, vedoucí Občanského sdružení Ryzáček, kteří mi poskytli cenné informace a odborné vedení.

## Obsah

1	Úvod.....	- 4 -
2	Charakteristika prostředí hiporehabilitačního centra .....	- 6 -
2.1	Oficiální slovník ČHS používaných názvů v hiporehabilitaci .....	- 6 -
	Názvy a slovní spojení, které se v hiporehabilitaci nepoužívají .....	- 8 -
2.2	Symbolika koně .....	- 8 -
2.3	Historie využití koně pro terapii .....	- 9 -
2.4	Hiporehabilitace.....	- 10 -
2.5	Členění hiporehabilitace .....	- 10 -
2.5.1	Hipoterapie.....	- 11 -
2.5.2	Léčebné pedagogicko – psychologické ježdění.....	- 12 -
2.5.3	Parajezdeckví .....	- 13 -
2.6	Výběr koně .....	- 13 -
2.7	Občanské sdružení Ryzáček .....	14
3	Teoretická východiska marketingové komunikace.....	16
3.1	Charakteristika neziskových organizací .....	16
3.2	Finanční zdroje neziskových organizací.....	17
3.3	Marketing v neziskové organizaci .....	18
3.4	Marketingové strategie v neziskových organizacích.....	19
3.5	Marketingová komunikace .....	20
3.5.1	Cíle marketingové komunikace .....	21
3.5.2	Marketingová komunikace v neziskovém sektoru.....	21
4	Metodika sběru dat.....	25
4.1	Přípravná fáze .....	25
4.1.1	Určení problému .....	25
4.1.2	Definování cíle projektu .....	25
4.1.3	Plán výzkumného projektu .....	26



4.2	Realizační fáze.....	28
4.2.1	Skutečná struktura výběrového souboru.....	28
5	Analýza současné marketingové komunikace .....	30
5.1	Marketingová komunikace Občanského sdružení Ryzáček .....	30
5.1.1	Reklama .....	30
5.1.2	Public relations (PR).....	30
5.1.3	Internetová komunikace.....	31
5.2	Analýza výsledků výzkumu.....	32
5.2.1	Známost slova „zooterapie“ .....	32
5.2.2	Známost slova hiporehabilitace (hipoterapie).....	33
5.2.3	Informovanost ohledně léčby pomocí hiporehabilitace (hipoterapie) .....	34
5.2.4	Domněnky o hiporehabilitaci (hipoterapii).....	35
5.2.5	Známost středisek provádějící hiporehabilitaci .....	37
5.2.6	Občanské sdružení „Ryzáček“ .....	38
6	Návrh marketingové komunikace .....	42
6.1	Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci .....	43
6.2	Návrhy a doporučení .....	43
6.2.1	Služby a akce pořádané Občanským sdružením Ryzáček .....	43
6.2.2	Návrhy marketingová komunikace .....	45
6.2.3	Propagace prostřednictvím letáků a plakátů .....	45
6.2.4	Internetová komunikace.....	47
6.2.5	Tiskové zprávy.....	48
6.2.6	Rozpočet .....	48
7	Závěr .....	50
	Seznam použité literatury .....	52
	Seznam zkratk.....	54
	Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce .....	55

Přílohy .....

# 1 Úvod

Zdravotní postižení se stává stále aktuálnějším tématem, které se může týkat každého z nás. Téměř denně se setkáváme s lidmi, kteří hůře zvládají běžné životní situace, mají omezené možnosti a tím se dostávají za pomyslnou bariéru v mezilidských vztazích. V dnešní moderní době se to může jevit jako nepochopitelné, když máme k dispozici spoustu rychlých informací a moderní technologie či metody, a však těchto jednotlivců, kteří mají zdravotní a adaptační problémy je stále mnoho a je potřeba jim pomoci a ukázat, že existuje něco a někdo, díky čemuž se zlepší kvalita jejich dosavadního života a mohou být úspěšně integrováni do běžného života.

Léčebná metoda pomocí hiporehabilitace, o které se dozvíte v této bakalářské práci se netýká pouze osob se zdravotním postižením, ale dokáže zkvalitnit život nám všem, protože již od dávných dob je kontakt člověka se zvířetem uznáván jako velmi přínosný. Poslední dobou se ocitáme v chaotickém světě, každý stále někam spěchá, nemá čas na kvalitní naplnění svého volného času a je ve stále větším stresu, se kterým přicházejí i zdravotní problémy, ať už fyzické nebo psychické. Existuje však metoda léčby, díky níž se dá těmto problémům předcházet, nebo je alespoň zmírnit. Bohužel, jen malá část široké veřejnosti o této metodě ví, a pokud o ní již slyšela, přisuzuje ji pouze zdravotně handicapovaným.

Dokonce i významné osobnosti jízdy na koni neodolaly a mnohé z nich poznaly mnohé pozitivní přínosy: „*Proč rád jezdím na koni? Protože je to nejrychlejší tělocvik. to se cvičí najednou celé tělo. Ruce, nohy, plíce, srdce, jen to zkuste!*“

**T.G.Masaryk**

Sama jezdím na koni už víc jak 15 let a musím s tímto moudrým člověkem souhlasit. Koně, a ne jenom ti ale i jiná zvířata, dokážou dát člověku něco zvláštního, vyvolávají v mnohých z nás pozitivní pocity a jsou nám stálými a věrnými partnery v každé životní situaci.

Pojem hiporehabilitace jsem poprvé použila v referátu na základní škole a později i na střední škole, jelikož mě již tenkrát překvapilo, že o tomto pojmu nikdo pořádně nic neví a dokonce si ani neumí představit, co tento pojem vlastně znamená. Když jsem se o pár let později dozvěděla o Občanském sdružení Ryzáček, které provozuje hiporehabilitaci jako

stěžejní léčebnou metodu a shodou okolností se nachází pouhých pár km od mého bydliště, napadlo mě, že by bylo přínosné použít tuto tematiku pro mou bakalářskou práci. Hlavně mě zajímalo, jestli se změnila známost tohoto pojmu, zda už se za ty roky přece jen se slovo hiporehabilitace vrylo lidem do paměti, nebo zda stále nemají tušení, co to vlastně znamená. Cílem této bakalářské práce byla pomoc Občanskému sdružení Ryzáček, jak dát o sobě více vědět široké veřejnosti a doporučit návrhy na zlepšení marketingové situace. Občanské sdružení Ryzáček je nestátní nezisková organizace, která je závislá na státních dotacích a grantech, tudíž je vhodné hledat jiné způsoby financování. Další podstatná věc je, že tato metoda léčby není dotována pojišťovnami, čímž se pro řadu klientů stává nedostupnou.

Marketingová komunikace je velice důležitá i pro neziskové organizace, protože bez propagace a marketingového mixu by se o těchto organizacích nikdo jen tak nedozvěděl. Pomocí efektivní marketingové komunikace dává o sobě podnik vědět široké veřejnosti. Kdyby tato marketingová komunikace neexistovala, těžko bychom se o těchto organizacích a službách, které nabízí, dozvěděli. Díky ní můžeme také získat potencionální klienty, nalákat sponzory a nebo se pouze zviditelnit.

Ve své práci se budu zabývat marketingovým výzkumem, ve kterém budu shromažďovat primární data, čímž zjistím, jaká je účinnost současné marketingové komunikace Občanského sdružení Ryzáček. Je zřejmé, že tato marketingová komunikace sdružení je velmi omezená, proto podle analýzy a vlastního výzkumného šetření se pokusím navrhnout tomuto sdružení efektivnější marketingové postupy.

## 2 Charakteristika prostředí hiporehabilitačního centra

Spojení koně a člověka patří k lidskému kulturnímu dědictví. Čím rychleji se rozvíjí civilizace a moderní techniky zasahují do našeho života a odcizují nás od přírody, tím silněji nás cosi přitahuje zpět k této přírodě. Znovu se vracíme ke zvířeti, které se podílelo na vývoji lidské společnosti, a to ke koni. Kůň získal úctu člověka, jaké nedosáhlo žádné jiné zvíře, ani nejstarší společník a přítel člověka „pes“. (Jiskrová, 2010)

Na hřbetě koně získali lidé poprvé v dějinách možnost rychlého pohybu a právě na tomto hřbetě se psaly dějiny národů. V historii sehrál kůň roli jak strategickou, tak hospodářskou, když lidé přestali využívat koně v boji a do práce se zapojily stroje, nastala koním éra sportovní.

Civilizace sice přispěla k pohodlí člověka, ale přišly s ní jako daň civilizační choroby. (Jiskrová, 2010)

Člověku, jako každému jinému živému tvorovi, nevyhovuje rychlý životní styl s nedostatkem pohybu. To kůň pomohl člověku civilizaci vybudovat a nyní je to zase kůň který se po straně člověka projevuje v roli léčitele.

### 2.1 Oficiální slovník ČHS používaných názvů v hiporehabilitaci

V České Republice byla terminologie převzatá z Německa v letech 1992 – 1994, kdy vznikala Česká hiporehabilitační společnost (ČHS). K dohodě o vytvoření oficiálního slovníku došlo v dubnu roku 2009. Tento oficiální slovník je stále doplňován a má pomoci ke správné propagaci hiporehabilitace a komunikace mezi odbornou a laickou veřejností.

Česká hiporehabilitační společnost (ČHS) byla založena v roce 1991 jako dobrovolné, nezávislé a nepolitické občanské sdružení, jehož smyslem je šíření rehabilitace prostřednictvím koně, včetně psychoterapeutického přístupu, integrace a sportovního využití osob se zdravotním znevýhodněním/specifickými potřebami. (hiporehabilitace-cr.cz)

Sídlo společnosti je dnes v areálu Psychiatrické léčebny Bohnice v Praze.

**Asistent** – proškolená osoba, která pomáhá terapeutovi nebo cvičiteli s naplněním cíle terapeutické nebo jezdecké lekce.

**Cvičitel** - člověk proškolený Českou jezdeckou federací (ČJF) k výuce jízdy na koni a také osoba, která připravuje koně pro hiporehabilitační účely.

**Hiporehabilitace (HR)** - zastřešující a nadřazený název pro všechny aktivity spojené s rehabilitací člověka pomocí koně v širším slova smyslu.

**Hiporehabilitační kůň** - kůň vybraný a speciálně připravený pro účely hiporehabilitace

**Hipoterapie (HT)** - sekce hiporehabilitace. Metoda fyzioterapie využívající přirozenou mechaniku pohybu koně v kroku a pohybových impulzů při něm vznikajících k programování motorického vzoru pohybu do CNS klienta, prostřednictvím balanční plochy, která je tvořena koňským hřbetem. Cíle dosahuje postupnou adaptací klienta na tento pohyb v průběhu terapie. Výsledkem je facilitace reparačních procesů na úrovni neurofyzilogické a psychomotorické. Provádějí ji terapeuti se speciálním vzděláním, kteří prošli speciálním výcvikem – fyzioterapeut, ergoterapeut.

**Klasifikátor handicapu** - specialista s osvědčením FEI Para-Equestrian, který je oprávněn hodnotit parasportovce s cílem je rozdělit do tříd, které jim umožní optimální úspěch a fair play. Klasifikátorem handicapu může být jen fyzioterapeut nebo lékař.

**Léčebné pedagogicko-psychologické ježdění** - metoda psychoterapie, která k terapii lidí se specifickými potřebami využívá prostředí jezdecké stáje, kontakt s koněm a vzájemné interakce s ním.

**Lonžér** - osoba starší 18ti let, člen ČJF se splněnou lonžovací zkouškou.

**Parajezdec, paravoltižér, paravozatajec** - účastník parajezdeckých soutěží.

**Parajezdecktví** - sekce hiporehabilitace, dříve pod názvem Sportovní ježdění hendikepovaných. Jezdec se zdravotním postižením/oslabením/handicapem se s ohledem na svoje postižení za použití speciálních pomůcek či změněné techniky jízdy učí aktivně jezdit na koni, voltižním cvikům nebo vede koně v zápřeží, eventuálně se zúčastňuje sportovních soutěží.

**Vodič koně** - proškolená osoba, která vede koně během terapeutické nebo jezdecké lekce.

## **Názvy a slovní spojení, které se v hiporehabilitaci nepoužívají**

*Hipoterapeut, koňský terapeut, atd.* - takováto profese, vzdělání nebo profesní licence neexistují.

*Hipolog* - osoba, která se zabývá oborem hipologie (nauka o koních, zabývající se původním vývojem a rozšířením koní, vznikem plemen a jejich hospodářským významem). Hipolog koně nepřipravuje ani netrénuje.

*Handicapovaná, oslabená nebo postižená osoba, atd.* - doporučeno používat spojení „osoba se zdravotním postižením/oslabením/handicapem/specifickými potřebami“.

## **2.2 Symbolika koně**

Kůň jako majestátní zvíře zanechává v člověku silný dojem. Tento dojem však nemusí být u každého člověka pozitivní. V jednom člověku může zanechávat strach a respekt a v jiném člověku naopak vzbuzovat příjemné pocity. Koně jsou obdařeni vlastnostmi, které působí na člověka ve všech rovinách, a to ve vědomé, nevědomé a podvědomé.

V dějinách byl kůň nositelem těch nejušlechtlejších kvalit. Byl pojímán jako představitel síly, nezkrotné svobody, krásy, elegance a rychlosti. Na svých bedrech přenesl člověka přes obrovské vzdálenosti a byl, po boku člověka, součástí historických zvrátů až do průmyslové revoluce.

Domestikace koní změnila lidem život. Nejenže využití síly koně usnadnilo lidem práci, ale i rozvoj dopravy značně zvětšil oblast a rozsah jejich působení a umožnil jim lépe využívat pastviny. O tom, že ve vztahu člověk a kůň nešlo jen o užitkovost, a že měl kůň pro člověka i nesporný emoční význam, je vidět z historického výzkumu. Ze starověku jsou to hroby keltských bojovníků, kteří byli pochováváni se svými oblíbenými koňmi. Císaři se nechali zobrazovat na koni nebo ve voze. (Hollý, Hornáček, 2005)

Ve středověku se nacházel jako největší přítel rytíře na bojových taženích. I přesto, že je kůň téměř nejmladší domácí zvíře, svými výjimečnými vlastnostmi získal v procesu spolužití s člověkem výjimečné postavení.

Kůň má v sobě široký symbolický význam, který se odráží v kultech, pověstech, bájích, mýtech a legendách, v symbolech a totemech, v pověrách a příslovích, které jsou součástí našeho kulturního dědictví. (Hollý, Hornáček, 2005)

## **2.3 Historie využití koně pro terapii**

První zmínky o léčebném využití koní pocházejí od jihoamerických indiánů. Ti nechávali své bojovníky ležet napříč přes hřbet koně, kteří chodili buď v kroku a nebo v klusu.

Rytmický pohyb koňského hřbetu masíroval hrudní koš bojovníka a poloha napříč udržovala volné dýchací cesty a tudíž povzbuzovala dechové funkce člověka. (Nerandžič, 2006)

První popis cíleného léčebného využití koně je znám z novověku ze 17.století, kdy německý lékař Thomas Sydehman předepisoval jízdu na koni jako léčebnou metodu.

V 18.století začali vznikat první souvislosti a dohady o tom, jak kůň může působit na člověka. Všimli si, že jízda na koni je aktivním pohybem, kterým se procvičuje celé tělo. Zjistili, že pacienti lépe spí a zbavují se melancholie. Proto přistoupili k teorii, že kůň působí na člověka jak fyziologicky, tak psychologicky.

Z 18. století také pocházejí bohaté literární záznamy. Osobní lékař Marie Terezie Maxmilian Stoll doporučoval jízdu na koni u lidí s duševními poruchami. První sportovně medicínská učebnice „Medicina Gymnastica“ (z roku 1750) označuje jízdu na koni jako nejdůležitější gymnastické cvičení a popisuje účinky jízdy na „tělo i ducha“. V roce 1782 vyšla kniha „Léčebná a chirurgická gymnastika“ od J.C. Tissota, který poprvé uvedl, že nejdůležitějším chodem pro terapii je krok. (Velemínský, 2007)

Tato teorie platí v hipoterapii dodnes, stejně jako tvrzení Samuela Teodora, že celou léčbu tvoří trojrozměrný pohyb hřbetu koně, který působí na člověka.

V 19.století přišly snahy o nahrazení koně přístrojem. Tyto přístroje se však ukázaly nefunkční a to z důvodu, že žádný nedokázal nahradit právě trojrozměrný pohyb koňského hřbetu. V tomto roce jsou také uváděny počátky hipoterapie v Čechách.

Ve 20. století, po první světové válce je kůň využíván k rehabilitaci válečných invalidů. V 60.letech vznikly v celé Evropě a USA organizace zabývající se hipoterapií.

Začátky hipoterapie v České Republice se datují kolem roku 1947. V současné době je garantem hipoterapie u nás Česká hiporehabilitační společnost (ČHS), která byla založena v roce 1991, sdružuje lékaře, fyzioterapeuty, cvičitele jezdeckví, parasportovce, pacienty i rodiče dětí s handicapem a zajišťuje výuku pro odborníky pracující v hiporehabilitaci. (Velemínský, 2007)



## 2.4 Hiporehabilitace

Slovo hiporehabilitace se skládá ze dvou částí. První část pochází z řeckého slova hippos, což znamená kůň. Druhá část „rehabilitace“ se vztahuje k latinskému slovu „habilis“, což znamená k něčemu způsobilý, předpona re má význam „znovu, opakované“.

Hiporehabilitace bývá často zaměňována se slovem hipoterapie i přesto, že se nejedná o jedno a totéž. Hiporehabilitace je nadřazený název pro jednotlivé metody léčení za pomoci koně jako hlavního léčebného prostředku. Hiporehabilitace využívá pohybu koňského hřbetu a prostředí okolo koní k terapeutickým účelům. Je nejrozšířenější formou animoterapie, tj. léčby využívající působení zvířat na člověka. Metoda je určená pro širokou škálu klientů s fyzickými, psychickými nebo výchovnými potížemi.

Hiporehabilitace v sobě zahrnuje léčebné působení koně na člověka po stránce:

Tabulka 2.1.

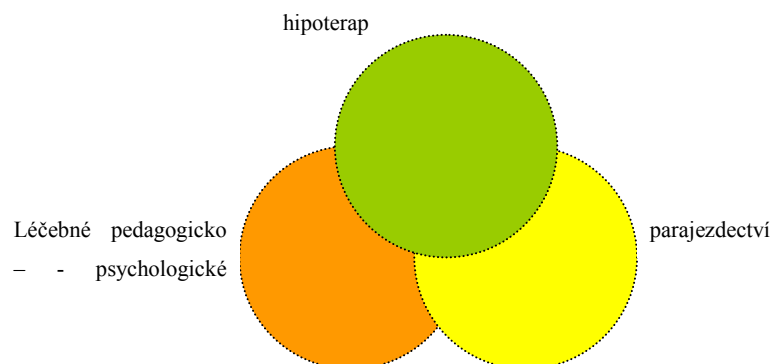
Působení	Obor	Pracovník
Fyzické	Lékařství	fyzioterapeut, ergoterapeut
Kognitivní	pedagogika a její obory	pedagog, sociální pedagog
Psychické	psychologie, psychiatrie	psycholog, psychoterapeut, psychiatr
Sociální	Socioterapie	sociální pracovník

Jednotlivé složky se navzájem prolínají a pomáhají vytvářet osobnost každého člověka. (Jisktová, 2010)

## 2.5 Členění hiporehabilitace

Hiporehabilitaci členíme na tři části. a to na hipoterapii, Léčebno pedagogicko-psychologické (PPL) ježdění a parajezdeckví.

Obrázek 2.1. ( Velemínský, 2007)



### ***Bezpečnost při terapiích (hiporehabilitace-cr.cz)***

- Základem je dobře připravený kůň a tým zkušených odborníků
- Kvalitní vybavení střediska - bezbariérové prostředí, nasedací rampa, postroje pro koně
- Klient by měl používat bezpečnostní jezdeckou helmu a být očkováný proti tetanu

### **2.5.1 Hipoterapie**

Hipoterapie je nejrozšířenější složkou hiporehabilitace. Při hipoterapii je kůň vždy veden vodičem v kroku. Pacient na koni je z hlediska ovládání koně naprosto pasivní. Kůň působí na pacienta pomocí pohybových impulzů, které vznikají při koňské chůzi. Pacient se musí tomuto pohybu přizpůsobit.

Díky tomu, že kůň má velice podobný pohybový stereotyp chůze jako člověk, nutíme tak centrální nervový systém pohybově znevýhodněného člověka zpracovávat a vysílat vjemy a příkazy, které by za normálních okolností vysílal při lidské chůzi. Víme, že tak je možno docílit pokroků právě v rehabilitaci pohybu u dětí i dospělých tam, kde je postižena koordinace, rovnováha a vývoj vzpřimování. (hiporehabilitace-cr.cz)

Hipoterapie využívá i tělesné teploty koně, díky které se uvolňuje ztuhlé svalstvo u tělesně postižených. Podle potřeby je pacient při hiporehabilitaci jištěn z jedné nebo z obou stran koně terapeutem a asistentem.

Hipoterapie se může aplikovat u dětí ve věku 6 měsíců, horní hranice není stanovena. V případě nepřekonatelného strachu z koní, luxace kyčlí, alergie na koňskou srst a prostředí a v případě otevřených ran hipoterapii provádět nelze.

Struktura terapeutické jednotky při hipoterapii obvykle trvá 15 – 20 minut ve frekvenci dva krát týdně. Vždy záleží na zdravotním stavu pacienta a terapeutickém cíli. Celkové trvání by mělo být minimálně 3 měsíce. u některých diagnóz (např. dětská mozková obrna) se může hipoterapie aplikovat až několik let.

### ***Polohy na koni ( hiporehabilitace-cr.cz)***

Ne vždy je klient schopen samostatně sedět na koni. Terapeut určuje polohu na základě fyzických schopností klienta a terapeutickém cíli.

- vleže na břiše proti směru jízdy
- vleže na břiše proti směru jízdy s oporou o předloktí
- vsedě proti směru jízdy s oporou o natažené horní končetiny
- vleže na břiše přes hřbet koně - tzv. poloha indián
- tzv. asistovaný sed, kdy terapeut sedí na koni s klientem a stabilizuje jeho polohu

## **2.5.2 Léčebné pedagogicko – psychologické ježdění**

V případě pedagogicko – psychologického ježdění se jedná o způsob jízdy na koni, nebo pouze o osobní kontakt s koněm. Tato oblast spadá převážně do psychologie, až psychiatrie a speciální pedagogiky.

Používá se hlavně u dětí s lehkou mozkovou dysfunkcí. Je rozdělena na čtyři skupiny postižení: děti s potížemi při výuce ve škole, děti s nápadnostmi v chování, duševní poruchy a smyslové postižení.

U dospělých se jedná spíše o skupiny alkoholiků, narkomanů, jinak závislých a sexuálních deviantů.

Při jízdě na koni se podporuje vytváření správného sebevědomí, odbourává úzkost, zlepšuje se ovládání a snižují se sklony k agresivitě a k disociálnímu chování. Terapie bývá většinou skupinová, ovšem dle potřeb klienta také individuální. Klienti během terapie plní nejrůznější úkoly: dotek koně, hlazení, čištění koně, ošetřování koně, krmení, sedláni. Schopnější klienti mohou na koni cvičit, a dokonce vyjet s koněm do terénu.

Dobré výsledky jsou v tomto případě hodnoceny u neuróz, mánií, depresí i schizofrenie.

### **2.5.3 Parajezdectví**

Parajezdectví je také jinak nazýváno sport handicapovaných. Parajezdectví jako disciplína hiporehabilitace je zaměřená na sportovní výsledky a rekreaci, proto se nejedná o terapii. Mnohým pacientům odkázaným trvale na vozík se nabízejí čtyři zdravé nohy, na kterých se mohou svobodně pohybovat v přírodě. Slepčům propůjčuje kůň své oči. Někteří invalidé mohou na koni nebo v záprahu soutěžit i se zdravými jedinci a díky tomu se mohou lidé s handicapem lépe integrovat do společnosti.

### **2.6 Výběr koně**

Výběr koně pro hiporehabilitaci není vůbec jednoduchý.

Pro každého pacienta je potřeba najít koně, který bude odpovídat jeho potřebám. Kritérium pro výběr koně je klientův typ a stupeň postižení, jeho výška, váha, schopnost a možnost sedu, stoje, schopnost koordinace pohybů, stupeň mentální úrovně a soběstačnosti, celkové psychické a emoční ladění. (Jiskrová, 2010)

Hlavním kritériem při výběru koně je, aby byl kůň zdravý, bez těžkých vrozených vad a hlavně aby neměl pokřivený charakter. Kůň se zafixovanými charakterními vadami jako je například agresivita a pomstychtivost se špatně dá přecvičit. Hiporehabilitační kůň nesmí být lechtivý, měl by být pozorný a dobře osvalený. Povahově by měl být vyrovnaný a nic by ho nemělo vyrušit. Kulhající kůň nemá v hiporehabilitaci co dělat, přenášel by svůj handicap na jezdce, a tím by celé léčení ztrácelo smysl.

Co se týká pohlaví koní, dáváme přednost klisnám a valachům, hřebci pro svůj temperament nejsou pro hiporehabilitaci vhodní.

Věk koně při výběru také není důležitý a ani neplatí slogan, čím starší, tím lepší a klidnější. u hiporehabilitace je pouze stanovena minimální věková hranice koně a to stáří 5 let, kdy kůň v tomto věku absolvuje základní výcvik pod sedlem a na ruce. Je důležité koně naučit potřebným dovednostem a to : přivedení a klidné stání u rampy, pohyb jezdce po celém hřbetu a zádi, dotyky po celém těle včetně slabin. Minimální věková hranice je u koní stanovena kvůli dokončení jejich růstu a vývinu. Jakmile jsou koně plně dospělými jak po fyzické, tak po psychické stránce, zařazujeme je do léčebného procesu.

## 2.7 Občanské sdružení Ryzáček

Obrázek 2.2. Logo Občanského sdružení Ryzáček; zdroj [www.ryzacek.com](http://www.ryzacek.com)



Občanské sdružení Ryzáček se nachází v obci Vyšehorky v Olomouckém kraji, v okrese Šumperk. Toto občanské sdružení vzniklo dne 2. října 2006. Jedná se o nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá hiporehabilitacemi dětí i dospělých.

Kontaktní osobou tohoto sdružení je Alena Fritscherová, která je také předsedkyní sdružení, a Hana Dvořáková. Ke dni 31.12.2009 mělo toto občanské sdružení 198 klientů.

Cílem sdružení je napomáhat lidem v obtížných životních situacích, zdravotně postiženým dětem, mládeži i seniorům prostřednictvím hiporehabilitace. Pomáhat k jejich začlenění do běžného života v co největší možné míře, zkvalitnit jejich integraci do sociální skupiny a zvýšit jejich psychickou i fyzickou kondici.

V rámci hiporehabilitace sdružení Ryzáček nabízí:

- hipoterapii
- aktivity s využitím koní – skupinové, individuální
- preventivní ježdění zdravých osob
- naučný program pro děti „Ahoj, já jsem kůň“

Samostatnou kapitolou je výcvik koní, který probíhá metodou přirozené komunikace, příježděváním, prací v terénu a prací na dvou lonžích.

K hiporehabilitaci ve středisku Ryzáček je využíváno:

- bezbariérového střediska se sociálním zařízením včetně klubovny pro klienty
- čtyř koní různého typu

- kryté i venkovní jízďárny
- cesty s malým provozem v blízkosti sídla občanského sdružení
- nástupní rampy
- mnoho pomůcek jako jsou kužely, balony, míče, nálepky, maňásci, flétny atd.

### **Financování provozu Občanského sdružení Ryzáček**

Sdružení Ryzáček svůj provoz financuje ze sponzorských darů, grantů nadací, státních institucí a z dobrovolných příspěvků svých klientů. Nedílnou součástí zajištění provozu jsou materiální dary a dobrovolná činnost.

**Viz příloha 4 – Výroční zpráva občanského sdružení Ryzáček za rok 2010**

### 3 Teoretická východiska marketingové komunikace

Občanské sdružení Ryzáček tvoří nevládní neziskovou organizaci, která se zabývá hiporehabilitacemi dětí a dospělých a spadá pod Českou hiporehabilitační společnost (ČHS).

ČHS byla založena v roce 1991 jako dobrovolné, nezávislé a nepolitické občanské sdružení, jehož smyslem je šíření rehabilitace prostřednictvím koně, včetně psychoterapeutického přístupu, integrace a sportovního využití osob se zdravotním znevýhodněním, specifickými potřebami. (hiporehabilitace-cr.cz)

#### 3.1 Charakteristika neziskových organizací

Nezisková organizace je pojem, který je běžně používán, aniž by byl definován nějakým platným právním předpisem v České Republice.

Základní charakteristika neziskové organizace vychází z definice uvedené v zákoně č.586/92 Sb., o daních z příjmů. Jde o organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání. (Šimková, 2009)

Komplexní a mezinárodně uznávanou charakteristiku nestátních neziskových organizací, která se snaží sledovat problematiku z nejrůznějších možných úhlů, přinesli ve svých studiích profesori Salamon a Anheier. Oba autoři chápou nestátní neziskový sektor jako soubor institucí, které existují vně státních struktur, avšak slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních. Za určující považují pět základních vlastností, podle nichž jsou nestátní neziskové organizace (Vašítková, 2008) : <sup>1</sup>

**1. institucionalizované (organized)** - tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány;

**2. soukromé (private)** - tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. to neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být mj. státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.

---

<sup>1</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 206

**3. neziskové (non-profit)** - ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.

**4. samosprávné a nezávislé (self-governing)** - jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.

**5. dobrovolné (voluntary)** - využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevovat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

### **3.2 Finanční zdroje neziskových organizací**

Každá nezisková organizace potřebuje ke svému působení finanční zdroje, ze kterých může čerpat potřebné prostředky.

Finanční zdroje použitelné pro všechny typy neziskových organizací představují výnosy (Šimková, 2009) : <sup>2</sup>

- *z vlastní činnosti, pro kterou byla organizace založena nebo zřízena*
- *z doplňkové činnosti zahrnuté do statutu organizace*
- *z prodeje či pronájmu majetku*
- *z reklam*
- *z darů, dědictví, sponzoringu*
- *od pojišťoven a fondů*
- *z úroků svých vkladů či půjček*
- *ze sbírek, tombol, loterií*
- *ze zdrojů vzniklých organizací zákonnými daňovými úlevami*
- *příspěvek z veřejných rozpočtů (např. dotace)*

Neziskové organizace získávají prostředky a hledají zdroje pomocí tzv. **fundraisingu**.

---

<sup>2</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7, str. 13



**Fundraising** se definuje jako **systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnosti, kterou vyvíjí.** <sup>3</sup>

### **3.3 Marketing v neziskové organizaci**

*„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trhu orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.“* <sup>4</sup>

*Podle Kotlera: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů a služeb s ostatními.“* <sup>5</sup>

*„Cílem marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat potřeby, přání a poptávku zákazníků, vytvořit pro zákazníky hodnoty, a tím zabezpečit splnění stanovených cílů firmy.“* <sup>6</sup>

Každého zákazníka zajímá kvalita a cena poskytované služby, proto všechny organizace ať už ziskové, či neziskové musí informovat své zákazníky o nabídce svých produktů, ceně, o místě, kde je služba k dispozici, a v jakém čase a za jakých podmínek se jí může zákazník zúčastnit.

*„Neziskový marketing se definuje jako každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů.“* <sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8. str. 257

<sup>4</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. str. 40

<sup>5</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4. str. 43

<sup>6</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8. str. 41

<sup>7</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. str. 208

Marketing je pro neziskové organizace velice důležitý a jeho zavádění v těchto organizacích je dlouhodobá záležitost, která může trvat i několik let. V marketingu neziskových organizací je totiž důležité aby marketingové aktivity organizace byly vnímány pozitivně a aktivně všemi jejími členy. V případě, že tyto marketingové aktivity organizace všemi členy vnímané nebudou, nebude organizace efektivně plnit své účely existence. (Vašítková, 2008)

### **3.4 Marketingové strategie v neziskových organizacích**

#### **Cenová strategie neziskových organizací**

Neziskové organizace se zabývají spíše náklady nežli zisky. Stranu příjmů představuje spíše veřejný zájem a to z důvodů, že hlavním příjmem neziskových organizací je tvořen hlavně z dotací a sponzorských darů. Zákazníci se podílejí na příjmu neziskových organizací jen z části a to z důvodu, že neziskové organizace by měli držet ceny za své služby nízko u země, protože v případě, že začnou účtovat běžnou tržní cenu, mohou narazit na odpor. (Vašítková, 2008)

#### **Komunikační strategie neziskových organizací**

V neziskových organizacích je velmi důležitý dobře propracovaný způsob komunikace.

Komunikační strategie vychází ze dvou obecných principů. První princip vychází z poznatku „ *Nic nelze dělat naslepo*“. Důležité je získat informace o postojích, míře informovanosti a chování cílových skupin. Tyto informace můžeme získat pomocí ankety, dotazníku či jiné vhodné formy sběru informací, kde nám dotazovaní mohou vyjádřit svůj názor na existenci, poslání a vlastní činnosti dané neziskové organizace. Druhý princip vychází z poznatků, že *výstupy veškerých aktivit je třeba pravidelně hodnotit a posuzovat s ohledem na nastavené cíle*. na základě této zpětné vazby lze pak komunikační aktivity různě měnit a upravovat. (Vašítková, 2008)

Pro každou cílovou skupinu je potřebné zvolit vhodný způsob komunikace. Tento způsob komunikace je třeba dostatečně zvážit, protože každý nástroj komunikace má určité charakteristické prvky. Člověk může být například při přečtení inzerátu ovlivněn pověstí časopisu či novin, ve kterém je daný inzerát vložen. (Vašítková, 2008)

### **Komunikační strategie vůči cílovým skupinám**

V komunikační strategii je třeba zvolit cílové skupiny s maximálním rozlišením. Malé cílové skupiny lze lépe analyzovat a charakterizovat co se týká postojů a chování. ve strategiích lze určit, jaké konkrétní aktivity by se měly na určité skupiny realizovat. ve strategii vůči cílovým skupinám se hlavně usiluje o měřitelnost výstupu strategických aktivit, která by nám pak měla jasně určit zda bylo dosaženo daného cíle. (Vašítková, 2008)

Komunikační strategie neziskových organizací by měla být zaměřena jak na hlavní cílovou skupinu - občany, kteří jsou rozděleni do dalších podskupin, tak i novináře nebo zástupce sdělovacích médií. (Vašítková, 2008)

### **Vytvoření sdělení**

Sdělení může být uplatněno rozhovorem se členy cílového trhu nebo s jinými skupinami, uspořádáním brainstormingu s klíčovými osobami v organizaci za účelem vytvoření nějakých nápadů, a nebo také užitím formálních deduktických konstrukcí pro výběr možných komunikačních zpráv, například racionální, emocionální nebo morální apely. (Vašítková, 2008)

Změna názorů nebo postojů je možná pouze tehdy, jestliže příjemce zprávu vnímá. Máme zvykem zavrhnout zprávy, které nás nezajímají nebo nás děsí, proto při sdělování informací je velice důležité věnovat pozornost stylu sdělení, tónu, slovům a hlavně argumentacím sdělení. Zpráva může být například vážná, humorná, povídaná. Tón sdělení musí být přiměřený cílovému publiku kterému je sdělováno a požadované odezvě publika. Slova musí být zapamatovatelná a vzbuzující pozornost. (Vašítková, 2008)

V neziskovém sektoru existují situace, kdy cílové publikum ví, že kromě pozitivních stránek existují i negativní stránky požadovaného chování. Proto jsou efektivnější dvojstranně formulovaná sdělení, pokud je pravdou protiklad. Platí pravidlo, že s rostoucí angažovaností veřejnosti by se měla zvyšovat komunikace neziskové organizace založena na použití dvojstranné argumentace ve sdělení. (Vašítková, 2008)

## **3.5 Marketingová komunikace**

Komunikace je schopnost předávat informace tak, aby jim druhá strana rozuměla. Cílem marketingové komunikace je pomocí informace prodat produkt nebo posílit jeho image. V komunikaci je důležité s kým komunikujeme, protože na každou skupinu lidí používáme jiný metr. Cílovou skupinu je potřeba srozumitelně a efektivně oslovit, zvolit okamžik, kdy je k naslouchání připravena a mít jistotu, že něco tato skupina slyšet chce, aby

nakonec udělala to, co po ní komunikační sdělení chce. Vše je potřeba podat tak promyšleně, aby byla zaručena naděje na úspěch. (Pavel Brabec; *Marketing management*, říjen 2009)

### 3.5.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, protože právě na nich závisí působení firmy. Mezi nejčastěji uváděné cíle patří :

**Poskytnout informace.** Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti naší služby a poskytnout našim potenciálním zákazníkům základní potřebné informace o naší organizaci a službě. Informace, které je organizace schopna poskytnout veřejnosti mají zároveň také sloužit jako vodítko pro sponzory či investory.

**Vytvořit a stimulovat poptávku.** Hlavním cílem většiny činností je vytvořit a poté zvýšit poptávku po službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a obrát bez určitých cenových změn.

**Diferenciace produktu, firmy, to** znamená odlišení se od konkurence.

**Důraz na užitek a hodnotu** znamená ukázat výhodu a přínos, kterou přináší naše služba. V našem případě jde o pomoc, kterou můžeme nabídnout.

**Stabilita obrátu.** Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat naše náklady vynaložené na poskytování naší služby.

**Vybudovat a pěstovat značku.** Firmy se snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům v souvislosti se službou, kterou nabízejí. Jde o vybudování si vztahu se spotřebiteli.

**Posílení firemního image.** Image firmy ovlivňuje myšlení a jednání celé veřejnosti. Spotřebitelé si o firmě vytvářejí určité představy a názory podle kterých pak preferují či naopak ignorují služby dané organizace. (Jahodová, Přikrylová, 2010)

### 3.5.2 Marketingová komunikace v neziskovém sektoru

#### Reklama

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace produktu nebo služby. Je to jeden z nejčastějších propagačních prostředků. Mezi hlavní prostředky reklamy patří tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhledy balení, reklamní dárky, brožurky, letáky, prospekty, billboardy, telefonní seznamy, audiovizuální prostředky, symboly, loga atd. (Šimková, 2009)

Vzhledem k tomu, že neziskovým organizacím dělají největší problém náklady, nemá cenu inzerovat za každou cenu, pokud se zpráva nedostane k cílové skupině. Proto by reklama měla být (Vašítková, 2008) :

- *srozumitelná*
- *pravdivá v předkládání argumentů*
- *specifická a individuální v přístupu*
- *správně načasovaná z hlediska správného cíle*

Přesněji řečeno, by reklama měla zachovat jednoduchost a prostotu. V neziskových organizacích se reklama snaží: <sup>8</sup>

- *připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence,*
- *vzbuzovat pozornost a zájem,*
- *vyvolat přání,*
- *vnuknout přesvědčení,*
- *vyzvat zákazníky k jednání.*

### **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je komunikační nástroj zaměřující se na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o způsob nalákání zákazníka k užívání našeho produktu či služby pomocí využití krátkodobých výhod. Cílem podpory prodeje je narušit dosavadní zvyky spotřebitelů a přimět je využívat nový výrobek či službu, kterou jim hodláme nabídnout. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003)

S rostoucí konkurencí na dnešním trhu je podpora prodeje pro nás velice důležitá, hlavně jestliže si přejeme nalákat na náš produkt či službu nové zákazníky a chceme si udržet naše dosavadní zákazníky.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří: <sup>9</sup>

- *soutěže, hry, loterie*
- *vzorky zdarma, prémie, odměny a dárky*
- *ochutnávky, přehlídky, slavnostní události*
- *veletrhy a prodejní výstavy, semináře, ukázky*
- *úvěry s nízkým úročením, slevy při vrácení starší verze atd.*

---

<sup>8</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7, str.119

<sup>9</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7, str.119

## **Public relations (PR)**

Public relations jinak nazývané jako styk s veřejností, jedná se o veškeré aktivity firmy, které slouží k výměně informací s vnitřní a vnější veřejností. Public relations je v některých směrech doplňkem reklamy. Rozdíl mezi public relations a reklamou je však v tom, že vztahy s veřejností a publicita je na rozdíl od reklamy obvykle bezplatná. pro neziskové organizace je tento způsob komunikace velice důležitý. (Cetlová, 2007; Šimková, 2009; Vašítková, 2008)

Hlavní prostředky public relations : <sup>10</sup>

1. *prostředky individuálního působení*
  - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, sponzorství
  - osobní vystoupení, projevy
2. *prostředky skupinového působení*
  - výroční zprávy, publikace, firemní časopisy,
  - semináře, sponzorství, slavnostní události
3. *prostředky přes relations*
  - tiskové konference
  - články v tisku
4. *lobbying*

## **Direct marketing**

Direct marketing patří mezi relativně levné prostředky, umožňuje cílové oslovení a předávání podrobnějších informací. Přímý marketing využívá pro svoji komunikaci poštovních zásilek, telefonů, faxů, e-mailů nebo internetu. (Cetlová, 2007)

Internet hraje v dnešním světě důležitou roli. Z toho důvodu jsou pro neziskové organizace důležité její webové stránky. Web může tvořit fakta o organizaci, tiskové prohlášení, reklamy. Internetové stránky mohou zprostředkovat nabídku pro dobrovolníky i sponzory. Stejně jako reklama i vzhled webu může ovlivnit návštěvníkovo hodnocení organizace. Důležitá je také aktualizace stránek. (Vašítková, 2008)

Do hlavních prostředků přímého marketingu patří: <sup>11</sup>

- *katalogy, poštovní zásilky,*

---

<sup>10</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978–80–7041–083–7, str.120

<sup>11</sup> ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 173 s. ISBN 978–80–7041–083–7, str.121

- *telemarketing, internetmarketing*
- *zasílání informací faxem a e-mailem*
- *telefonické rozhovory a vzkazy.*

## 4 Metodika sběru dat

Základem výzkumu jsou dvě hlavní etapy, a to přípravná fáze výzkumu a realizační fáze výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Určení problému

Hiporehabilitace se v posledních letech stále více rozvíjí stejně, jako se objevuje stále více lidí s handicapem. Vytvářejí se nová hipocentra, která mohou navštívit lidé s psychologickými nebo zdravotními problémy a nejen s nimi. Bohužel i přesto, že se hipoterehabilitace za posledních několik let velice rozšířila, existuje mezi námi stále mnoho obyvatel, kteří o slově hiporehabilitace nemají vůbec ponětí.

Hlavním problémem je podle mě nevědomost populace o možné metodě léčení formou hiporehabilitace. Většina lidí si neumí představit co slovo „HIPOREHABILITACE“ znamená, k čemu slouží a pro koho je určená natož, kde takové hipocentrum najít.

#### 4.1.2 Definování cíle projektu

Cílem marketingového výzkumu je zjistit informovanost obyvatelstva v šumperském a olomouckém okrese, Olomouckém kraji, o službách, které poskytují hiporehabilitická centra a znalost umístění těchto hipocenter v rámci kraje. Výzkum je prováděn pro hiporehabilitické centrum Ryzáček, pro které bude po provedení průzkumu navržena marketingová komunikace, díky níž může hipocentrum Ryzáček oslovit své nové potenciální zákazníky. Tato marketingová komunikace bude moci být v budoucnu použitelná i pro jiná hiporehabilitační centra.

#### Předpoklady

*P1: Větší část populace dvou vybraných okresů olomouckého kraje se nikdy nesetkala s pojmem hiporehabilitace.*

*P2: Většina populace dvou vybraných okresů olomouckého kraje neví co pojem hiporehabilitace znamená.*

*P3: Obyvatelé okresu Šumperk jsou více informováni o existenci Občanského sdružení Ryzáček, než obyvatelé okresu Olomouc.*

*P4: Ženy by uvítaly více informací o Občanském sdružení Ryzáček než muži.*



*P5: Lidé provozující ve volném čase jízdu na koni budou mít více znalostí o střediscích provozujících hiporehabilitaci (hipoterapii).*

### **4.1.3 Plán výzkumného projektu**

#### **Typy údajů**

Pro úspěšné vyřešení stanoveného cíle jsem se rozhodla použít primární data.

Primární data jsem získala prostřednictvím marketingového výzkumu (dotazováním respondentů) a vlastních poznatků.

Marketingový výzkum mi umožnil zjistit známost hiporehabilitačního centra Ryzáček u lidí z šumperského a olomouckého okresu.

#### **Metoda marketingového výzkumu**

V bakalářské práci jsem jako metodu marketingového výzkumu zvolila dotazování. Nástrojem sběru dat byl dotazník o počtu 19 otázek (viz příloha 1). Dotazování probíhalo formou písemného a ústního dotazování.

Osobní dotazování bylo provedeno ve čtyřech větších městech Olomouckého kraje (Zábřeh, Mohelnice, Uničov, Litovel), vzdálené maximálně 25 km od vesnice Vyšehorky, kde se hypocentrum Ryzáček nachází.

Elektronické dotazování probíhalo prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného na stránkách vyplnto.cz a pomocí služby společnosti Google – Google Docs. Odpovědi respondentů byly u obou služeb zaznamenány do předem nadefinované tabulky s odpověďmi.

O dotazníku vytvořeném na stránkách vyplnto.cz a Google – Docs jsem k získání dalších respondentů dala vědět pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook a to prostřednictvím „sněhové koule“, kdy jsem dotazník zaslala svým známým z okresu Olomouc a Šumperk, a ti je stejnou cestou přeposílali dále k jiným respondentům.

#### **Velikost a struktura vzorku**

Dotazování s využitím dotazníku proběhlo od 28.3.2011 do 10.4.2011. Údaje byly získávány od respondentů bydlících v okrese Olomouc a Šumperk. Tazatelem byla studentka oboru Marketing a obchod, ekonomické fakulty VŠB – TUO, Petra Holoušová. Základní soubor tvořili obyvatelé okresu Olomouc a Šumperk, tj cca 355 502 obyvatel<sup>12</sup>. Výběrový

---

<sup>12</sup> Český statistický úřad: [www.csu.cz](http://www.csu.cz)

soubor tvořili lidé ve věku od 15 let, kteří bydlí v okrese Olomouc a Šumperk. Velikost výběrového souboru bylo 120 respondentů. Velikost výběrového vzorku byla stanovena pomocí slepého odhadu.

Okres Olomouc a Šumperk jsem si vybrala z důvodu, že hypocentrum Ryzáček se nachází na okraji okresu Šumperk a pár kilometrů od začínajícího okresu Olomouc. Z tohoto důvodu si myslím, že potencionální návštěvníci hypocentra Ryzáček budou převážně z těchto dvou okresů.



### **Způsob výběru vzorku**

Respondenti pro vyplnění dotazníku byli vybráni na základě nereprezentativního výběru metodou snowball sampling (metoda „sněhové koule“) a technikou vhodné příležitosti.

Při metodě snowball sampling byli osloveni lidé pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook. Tito lidé byli požádáni o pomoc rozesláním dotazníku dalším svým přátelům pocházejícím z olomouckého či šumperského okresu.

V technice vhodné příležitosti jsem své respondenty sháněla na frekventovaných místech. na těchto místech jsem vybírala takové respondenty u nichž jsem se domnívala, že jejich věk je vyšší jak 15let.

### **Kontrola plánu výzkumu**

Pro zjištění, zda je dotazník zcela srozumitelný a odpovídá cílům výzkumu jsem provedla kontrolu dotazníku nejprve s vedoucím mé bakalářské práce a poté jsem dotazník vyzkoušela na skupince 6 mých blízkých známých u kterých nebyla zjištěna žádná nesrozumitelnost otázek nebo nepochopení.

Určila jsme si časový harmonogram, který je uveden v tabulce. (Viz. tabulka 4.1.)

Tabulka 4.1. - Časový harmonogram; zdroj: vlastní

Činnost	Datum					
	14. - 20.3.2011	21. - 27.3.2011	28.3. - 3.4. 2011	4. - 10.4. 2011	11. - 17.4. 2011	18. - 24.4. 2011
Příprava dotazníku						
pilotáž dotazníku						
Rozdání dotazníku - Zábřeh						
Uničov						
Mohelnice						
Litovel						
Internetový sběr dat						
Vyhodnocení dotazníku						
Analýza dat						

Pro zajištění osobního i elektronického dotazování jsem si stanovila předběžný rozpočet zahrnující veškeré náklady na realizaci. (Viz Tabulka 4.2.)

Tabulka 4.2. - Předběžný rozpočet pro marketingový výzkum; zdroj: vlastní

Náklady	Částka (Kč)
Tisk a kopírování	100,-
Doprava	200,-
Telefon a internet	100,-
<b>Celkem</b>	<b>400,-</b>

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Skutečná struktura výběrového souboru

Z plánovaných 120 respondentů se nakonec výzkumu v období sběru dat zúčastnilo 150 respondentů, z nichž 6 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu špatného vyplnění a 10 respondentů pocházelo z jiného než olomouckého a šumperského okresu. Konečný počet byl tedy 134 respondentů, kteří odpověděli správně vyplněným dotazníkem.

Osobním dotazováním bylo sesbíráno 80 dotazníků. Sbíralo se ve 4 větších městech vzdálených maximálně 25 km od Občanského sdružení Ryzáček (viz tabulka 4.3.).

Elektronickým dotazováním bylo sesbíráno 70 dotazníků z nichž muselo být 16 dotazníků vyřazeno z důvodu špatného vyplnění, nebo bydlení v jiném okrese, než v okrese Olomouc a Šumperk.

Tabulka 2.3. - Místo sběru dat osobním dotazováním; zdroj vlastní

Město	Počet dotazovaných respondentů
Zábřeh	20
Mohelnice	20
Uničov	20
Litovel	20

Pro vyhodnocení dotazníku jsem použila program Microsoft Excel. V programu Excel jsem vytvořila datovou matici. Při vyhodnocování jsem nejdříve použila třídění prvního stupně a poté třídění druhého stupně. Výsledky jsem zpracovala v grafickém vyjádření a v tabulkách.

Při analýze jsem využila třídění prvního a druhého stupně, na základě pohlaví, věku, okresu a podle toho zda dotazující jezdí nebo nejedí na koni.

Tabulka 4.4. - Rozdělení respondentů podle pohlaví; zdroj vlastní

Pohlaví	Počet respondentů
Můž	50 (37,3%)
Žena	84 (62,7%)

Tabulka 4.5.- rozdělení respondentů podle věku; zdroj vlastní

věk	počet respondentů
15 - 24	58 (43%)
25 - 34	39 (29%)
35 - 44	24 (18%)
45 - 54	9 (7%)
55 a více	4 (3%)

Tabulka 4.6. - Rozdělení respondentů podle okresu; zdroj vlastní

Okres	počet respondentů
Olomouc	66 (49,3%)
Šumperk	68 (50,7%)

Tabulka 4.7. - Rozdělení respondentů podle jízdy na koni ve volném čase; zdroj vlastní

Jízda na koni	počet respondentů
Ano	47 (35,1%)
Ne	87 (64,9%)

## **5 Analýza současné marketingové komunikace**

Cílem této kapitoly je popsání nástrojů marketingové komunikace, které Občanské sdružení Ryzáček využívá a analýza výsledků výzkumu zaměřeného na známost metody léčení pomocí hiporehabilitace a známost Občanského sdružení Ryzáček, který tuto metodu léčení uplatňuje.

### **5.1 Marketingová komunikace Občanského sdružení Ryzáček**

K současným nástrojům marketingové komunikace Občanského sdružení Ryzáček patří především reklama, public relations a internetová komunikace. Využitím těchto nástrojů chce Občanské sdružení Ryzáček informovat příjemce sdělení o jeho existenci, cíli, aktivitách, vyvolat a podpořit zájemce o služby, které nabízí, získat sponzory, jelikož léčba pomocí hiporehabilitace není pojišťovnou hrazena. Používání všech nástrojů, které Občanské sdružení Ryzáček vytváří je ovlivněno množstvím finančních prostředků, které má Občanské sdružení Ryzáček k dispozici.

#### **5.1.1 Reklama**

Občanské sdružení Ryzáček na svých uskutečněných akcích využívá reklamy pomocí reklamních dárků, brožurek, letáků. Bohužel tyto předměty se dostanou pouze k návštěvníkům Občanského sdružení Ryzáček, kterých při těchto akcích příliš není. Mohu zhodnotit z vlastní účasti na dni otevřených dveří a pohádkovém dni pro děti, které proběhly v minulém roce.

Dalším využitím reklamy je internetová reklama na stránkách [equichannelu.cz](http://equichannelu.cz), kde si můžete vložit inzerci zdarma. Tato forma reklamy je prováděna před uskutečněním plánované akce jako je den otevřených dveří nebo kurz pro lidi věnující se koním.

#### **5.1.2 Public relations (PR)**

Občanské sdružení Ryzáček dává o sobě vědět pomocí naučného programu pro děti „Ahoj já jsem kůň“ (viz příloha 2), také pomocí odborných seminářů s různou tematikou pořádaných ve svém areálu. Tyto semináře jsou prováděny hlavně pro majitele koní nebo osoby, které se o koně zajímají a pomáhají Občanskému sdružení Ryzáček spíše k přivýdělku.

Dalším nástrojem PR jsou dny otevřených dveří a pořádání dětských dnů. Na těchto dnech se lidé mohou dozvědět více o metodě léčení pomocí hiporehabilitace a mohou se podívat jak taková výuková hodina vypadá. Akce pořádané Občanským sdružením Ryzáček

jsou doprovázeny upomínkovými předměty, které si mohou návštěvníci koupit a přispět tak na toto sdružení. Při těchto akcích si mohou návštěvníci vzít různé letáčky, výroční zprávy a publikace, které jsou k dispozici volně k odběru na stolku.

Občanské sdružení Ryzáček je také součástí nadačního fondu Pomozte dětem žít lépe, přes tento nadační fond mohou zájemci přispět finanční částkou Občanskému sdružení Ryzáček.

Na začátku svého vzniku dávalo Občanské sdružení Ryzáček o sobě vědět formou článku v časopisech. Jednalo se buď přímo o časopisy zabývající se hipoterapií nebo o zpravodaje z jeho okolí. Jedním takovým zpravodajem je například Šumperský rej.

### **5.1.3 Internetová komunikace**

Internetová komunikace patří pro Občanské sdružení Ryzáček mezi nejoblíbenější způsob komunikace s potenciálními zákazníky.

Občanské sdružení Ryzáček se prezentuje na stránkách [www.ryzacek.com](http://www.ryzacek.com). Hned po zobrazení stránek na vás blikají fotografie pořízené v Občanském sdružení Ryzáček. na těchto fotografiích můžete vidět děti při hodině terapie a foto kryté jízďárny z venku. na těchto stránkách se můžete dozvědět základní informace o tomto sdružení, prohlédnout si fotografie, podívat se na harmonogram plánovaných akcí, seznámit se s realizačním týmem a koňmi na kterých se léčba provádí, dále zde můžete nalézt sponzory, výroční zprávy za jednotlivé roky

Internetové stránky Občanského sdružení Ryzáček jsou automaticky indexovány fulltextovými vyhledávači typu seznam.cz, google.com, atd., po zadání klíčového slova „Ryzáček“ a podobně se stránky Občanského sdružení Ryzáček objeví na předních místech , to je způsobeno pomocí optimalizace www stránek pro vyhledávače (SEO).

Dalším způsobem internetové komunikace Občanského sdružení Ryzáček je komunikace pomocí sociální sítě facebook.com. Občanské sdružení Ryzáček má na Facebooku vytvořenou svoji skupinu, kterou si můžete přidat do oblíbených. do této skupiny vkládá sdružení Ryzáček informace o novinkách, budoucích a proběhnutých akcí.

Občanské sdružení využívá dále internetové komunikace prostřednictvím inzerátů na různých stránkách. Toto sdružení má své stránky také registrovány v katalogu firem prostřednictvím seznam.cz.

## 5.2 Analýza výsledků výzkumu

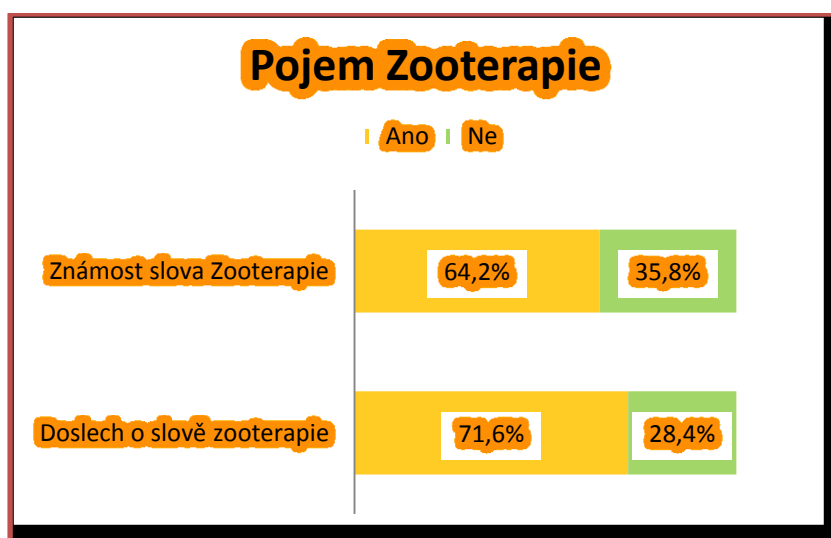
Cílem této podkapitoly je analýza výsledků výzkumu prostřednictvím dotazování. Analýza byla prováděná v programu Microsoft Office Excel 2007. Výsledky analýzy jsou vizuálně podloženy grafy.

V dotazníku otázky nezávisely pouze na tom zda dotazovaní znají Občanské sdružení Ryzáček, ale jednalo se i zjištění zda dotazovaní znají metodu léčby pomocí hipoterapie, kde se o tomto způsobu léčby dozvěděli a zda by věděli, kde se léčba pomocí hipoterapie uskutečňuje.

### 5.2.1 Známost slova „zooterapie“

Jako první dvě otázky jsem zvolila známost termínu „zooterapie“. Pojem zooterapie je nadřazeným pojmem nad slovem hiporehabilitace (hipoterapie), proto jsem se domnívala, že toto slovo bude na začátek pro respondenta přijatelnější než slovo hiporehabilitace. Zároveň jsem chtěla dotazujícího na začátku dotazníku navnadit a nastínit mu zkoumanou problematiku.

Graf 5.1.; zdroj vlastní



Jak si můžete všimnout v grafu 5.1., z celkového počtu 134 dotazovaných, o slově zooterapie slyšelo někdy dříve 72,6% dotazovaných, zbylých 28,4% o slově zooterapie nikdy dříve neslyšelo. I přesto, že 72,6% odpovědělo, že se někdy dříve setkali se slovem zooterapie, pouze 64,2% respondentů ví, co pojem zooterapie znamená.

Důvodem, že „ano“ odpovědělo pouze 64,2% respondentů místo 72,6%, může být neznámost toho to pojmu, nebo si respondent není jist správným významem slova a bojí se

špatné odpovědi. Všichni respondenti, kteří odpověděli, že pojem zooterapie znají, uvedli, že se jedná o **metodu léčení pomocí zvířat**.

Podle mého názoru si myslím, že každý z nás nebo alespoň větší část obyvatel ví co znamená slovo „ZOO“ a slovo „terapie“. Z toho to důvodu se domnívám, že pojem „zooterapie“ se dá od těchto slov lehce odvodit. Průzkum nám však dokázal, že i přesto je mezi námi mnoho obyvatel, kteří co si pod pojmem zooterapie neumí nic představit a dokonce 28% respondentů tento pojem nikdy neslyšelo.

Vzhledem k tomu, že tento způsob léčby bývá stále více oblíbený, mělo by se dbát na větší důraz, dostat toto slovo lidem do podvědomí.

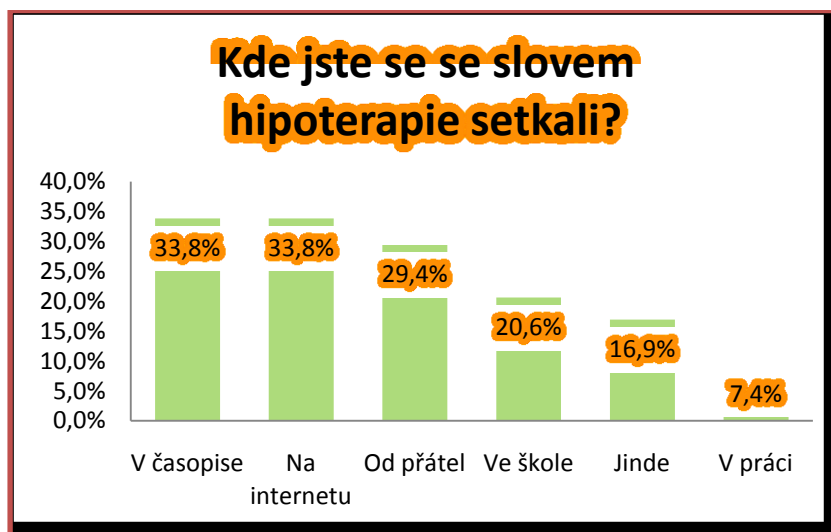
### 5.2.2 Známost slova hiporehabilitace (hipoterapie)

Na otázku zda se respondenti setkali někdy dříve se slovem hiporehabilitace (hipoterapie) z celkového počtu 134 respondentů odpovědělo 69% kladně a 31% respondentů záporně. Respondenti, kteří se slovem hiporehabilitace setkali pokračovali následující otázkou, která měla zjistit, kde se respondenti s tímto slovem setkali Respondenti, kteří odpověděli v otázce č.3 „ne“ pokračovali otázkou č.5.

Z počtu 93 respondentů, kteří v otázce č.3 odpověděli „ano“ se právě 33,8% dozvědělo o slově hiporehabilitace v časopise a na internetu, 29,4% od přátel, 20,6% ve škole. Nejméně se o slově hiporehabilitace (hipoterapie) respondenti dozvěděli v práci, tuto skupinu tvořil počet 7,4% respondentů.

Dalšími případy, kde se respondenti se slovem hiporehabilitace (hipoterapie) setkali byly například televize, vlastní zkušenost, v jezdecké stáji, prostřednictvím psaní bakalářské práce, od rodiny a v ústavu pro postižené děti. Tuto skupinu respondentů tvořilo 16,9% .

Graf 5.2.; zdroj vlastní

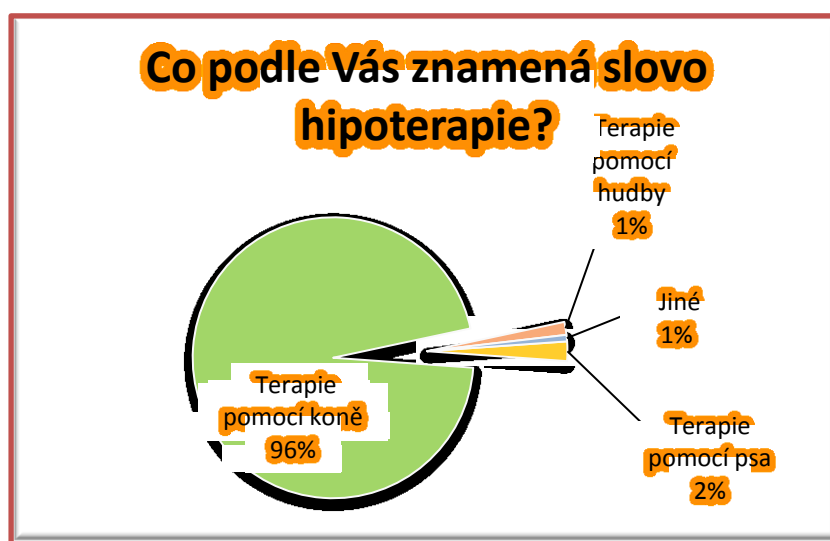




V otázce č.5 měli respondenti odpovídat podle svého uvážení na otázku, co podle nich slovo hiporehabilitace (hipoterapie) znamená. 96% dotazovaných zodpovědělo správně, že se jedná o terapii pomocí koně. Terapii pomocí psa určila pouze 2% respondentů. Zbylé 2% respondentů určila další možnosti.

I přesto, že 31% respondentů se slovem hiporehabilitace (hipoterapie) nesetkalo, dokázalo 25% respondentů určit, že se jedná o metodu léčení pomocí koně. Je možné, že respondenti, kteří odpověděli „ne“ u otázky č.3, o metodě léčení pomocí koně někdy slyšeli, ale bohužel se nesetkali s termínem nazývajícím toto léčení hiporehabilitace (hipoterapie).

Graf 5.3.; zdroj vlastní

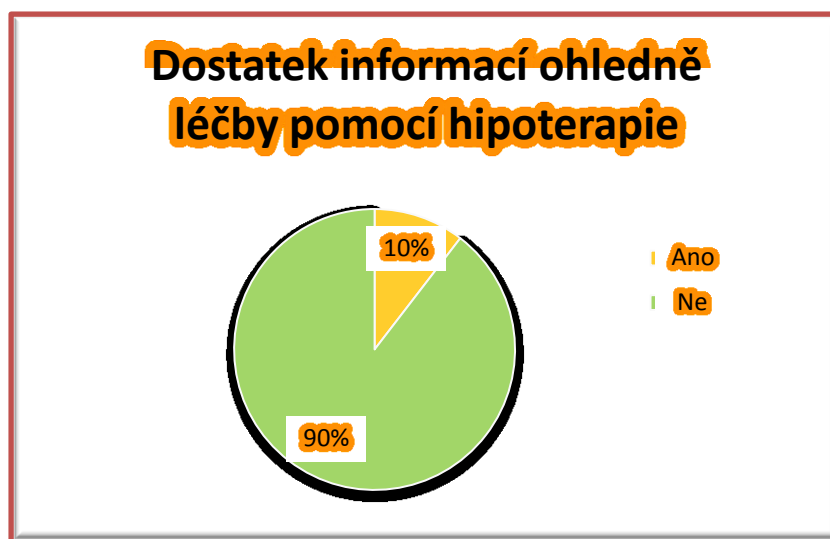


### 5.2.3 Informovanost ohledně léčby pomocí hiporehabilitace (hipoterapie)

V této otázce šlo o zjištění, zda si respondenti domnívají, že je v jejich okolí dostatek informací ohledně léčby pomocí hiporehabilitace (hipoterapie). Z celkového počtu 134 respondentů si právě 10% respondentů myslí, že je v jejich okolí dostatek informací ohledně léčby pomocí hiporehabilitace (hipoterapie), 90% respondentů má názor jiný.

Vzhledem k tomu, že 90% si myslí, že dostatek informací ohledně této léčby v jejich okolí není, mělo by se zkusit zamyslet nad tím, jak obyvatelé o této metodě léčení pomocí koně více informovat a dostat jim tuto metodu do podvědomí. Přece jen se léčba prostřednictvím hiporehabilitace rozrůstá a začíná být stále více v oblibě, proto by bylo škoda nedat o této metodě léčení vědět všem, ještě když má takové blahodárné účinky jak na tělo, tak na ducha.

Graf 5.4.; Zdroj vlastní



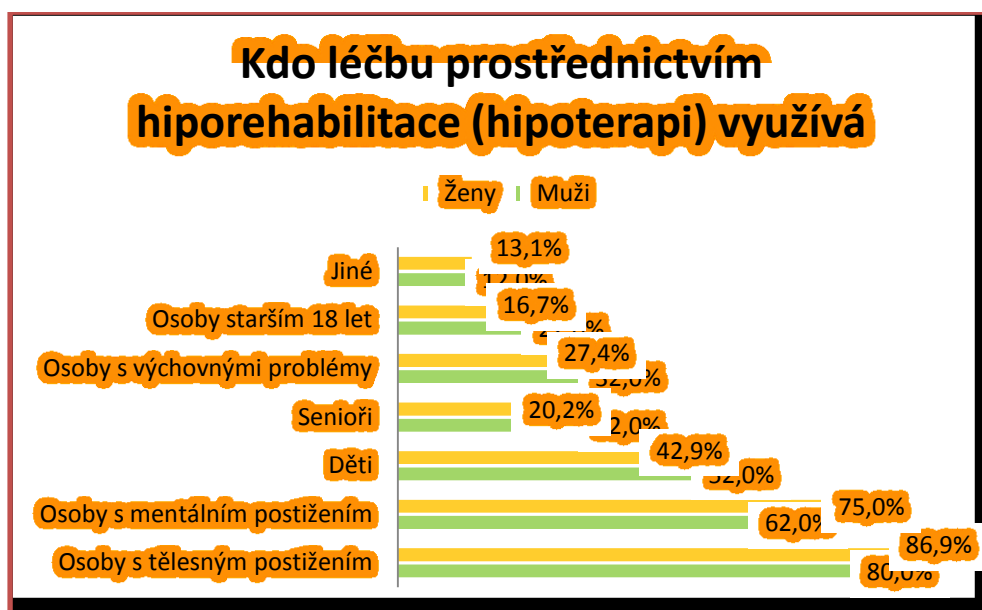
#### 5.2.4 Domněnky o hiporehabilitaci (hipoterapii)

Otázka č.7 měla zjistit, pro koho si respondenti myslí, že je léčba prostřednictvím hiporehabilitace (hipoterapie) určena. Otázku jsem hodnotila podle druhého stupně třídění. Třídícím znakem bylo pohlaví, tedy rozdělení na muže a ženy. Z celkového počtu 134 respondentů tvořili 50 respondentů muži a 84 respondentů ženy.

V grafu 5.5. lze vidět, že obě pohlaví jsou názoru, že léčba prostřednictvím hiporehabilitace (hipoterapie) je určena osobám s tělesným postižením, na druhém místě jsou osoby s mentálním postižením. u obou určení převládají ženy nad muži. na třetím místě jsou děti, v tomto případě mají větší domněnku muži, zatímco ženy si toto tvrzení myslí z pouhých 42,9%, muži přesahují 50%. Zatímco senioři jsou pro muže na čtvrtém místě stejně jako osoby s výchovnými problémy (32% mužů), ženy hodnotily hiporehabilitaci (hipoterapii) jako léčbu pro seniory z pouhých 20,2%, což tvoří u žen až páté místo.

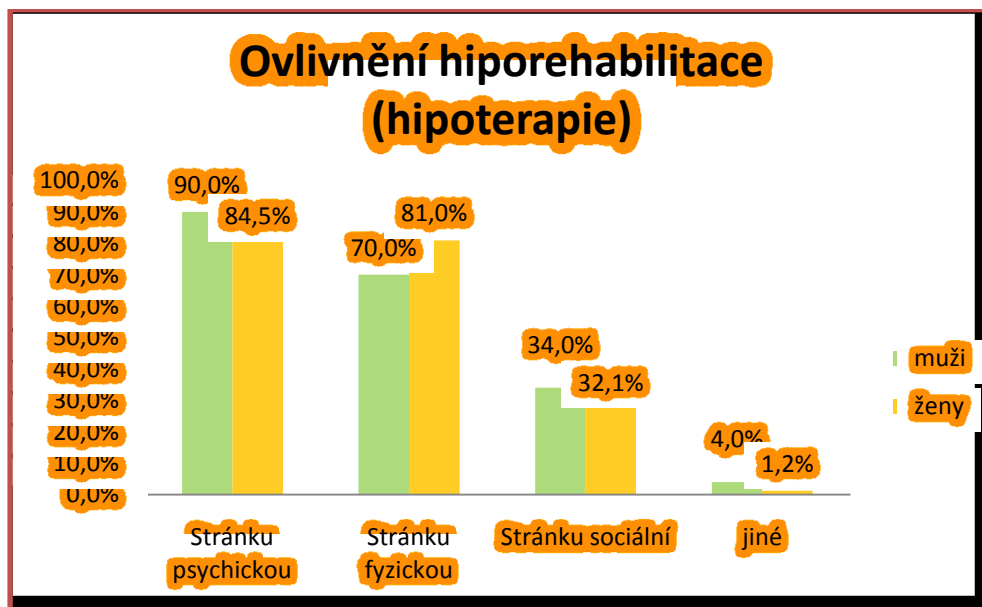
Jako jiné obě pohlaví uvádějí, že je hiporehabilitace určena pro všechny, kteří mají nějaké problémy a mají o tuto metodu léčení zájem.

Graf 5.5.; zdroj vlastní



V následující otázce šlo o zjištění, co podle respondentů hiporehabilitace (hipoterapie) ovlivňuje. Jednalo se o otevřenou otázku s více možnostmi odpovědí. Ze 134 respondentů odpovídalo na otázku 50 mužů, což tvořilo 37,3% a 84 žen, 62,7%.

Graf 5.6.; zdroj vlastní



Z výsledků lze dokázat, že podle respondentů hiporehabilitace (hipoterapie) ovlivňuje stránku psychickou. Což tvoří 86,6% z celkového počtu respondentů. Muži jsou o tomto názoru přesvědčeni více než ženy. Zatímco muži tuto volbu volili z 90%, ženy tvořily 84,5%. Fyzická stránka se také shodovala u obou pohlaví, tentokrát však tuto volbu volily spíše ženy

81%, muži tvořili 70% dotazovaných. Sociální stránka u obou pohlaví nepřesáhla hodnoty 50% a jako „jiné“ volili více muži než ženy. u otevřené odpovědi „jiné“, respondenti většinou uváděli životní přístup, celou složku osobnosti a všechny uvedené možnosti.

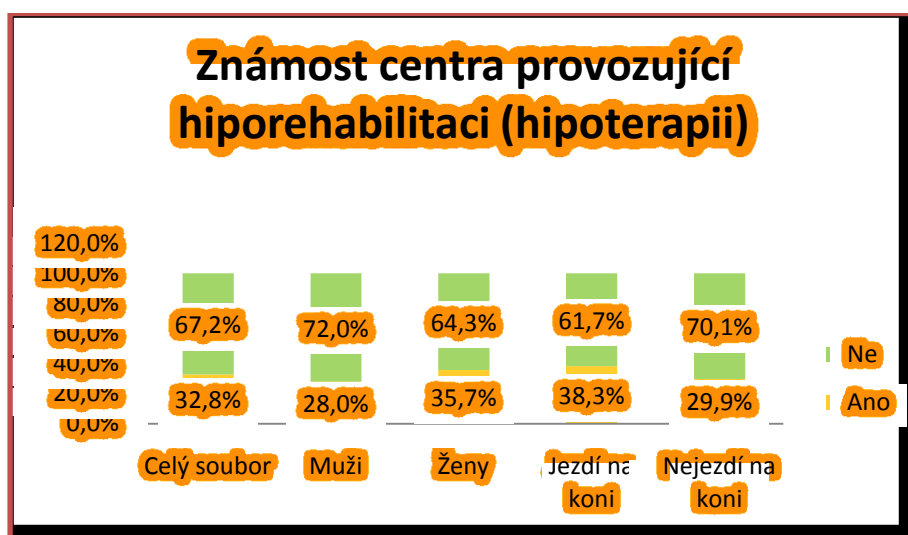
### 5.2.5 Známost středisek provádějící hiporehabilitaci

V grafu 5.7. jsou znázorněny odpovědi na otázku č.9, která se ptala respondentů na známost středisek provozujících hipocentrum. Respondent měl odpovědět, zda zná nějaké středisko, kde se provozuje metoda léčby pomocí hipoterapie. Z celkového počtu 134 respondentů 67,2% respondentů nezná žádné středisko provozující hiporehabilitaci (hipoterapii).

Srovnáme-li muže a ženy vidíme, že ženy mají větší informovanost ohledně středisek provozujících hiporehabilitaci (hipoterapii) než muži. Zatímco počet mužů, kteří vědí o nějakém středisku provozujícím hiporehabilitaci (hipoterapii), tvoří 28%, ženy tvoří 35,7%. Zbytek mužů a žen o žádném takovém středisku neví.

Ve srovnání mezi lidmi jezdícími ve volném čase na koni a lidmi, kteří na koni ve volném čase nejezdí, je pouze nepatrný rozdíl. Z celkového počtu 47 respondentů, kteří jezdí ve volném čase na koni, ví o nějakém středisku provozujícím hiporehabilitaci (hipoterapii) pouze 38,3% respondentů, zbytek respondentů jezdících ve volném čase na koni o žádném středisku provozující tuto metodu léčby neví. Respondentů, kteří ve volném čase nejezdí na koni a vědí o nějakém středisku provozujícím hiporehabilitaci (hipoterapii) není o moc méně, než těch, kteří na koni jezdí. Z celkového počtu 87 respondentů právě 29,9% respondentů zná středisko provozující hiporehabilitaci (hipoterapii), zbylých 70,1% respondentů žádné takové středisko nezná.

Graf 5.7.; zdroj vlastní



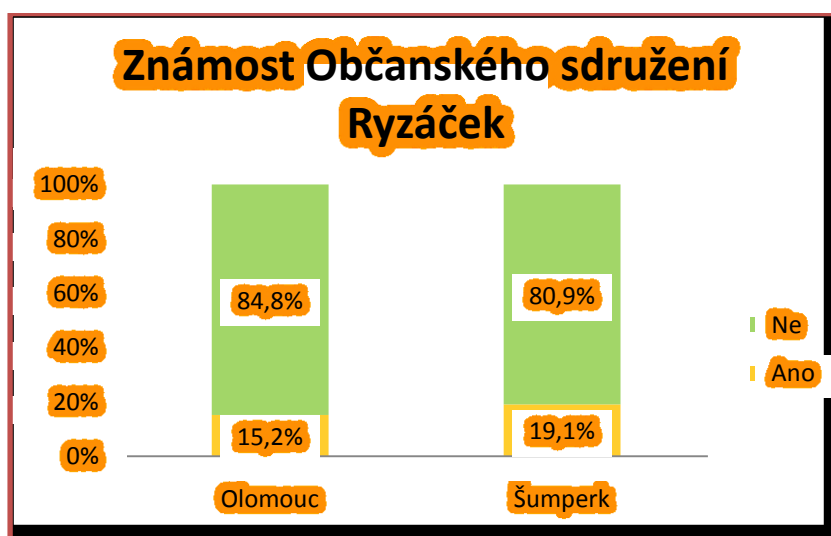
Mezi nejčastěji uváděná centra provozující hiporehabilitaci (hipoterapii) patří Občanské sdružení Ryzáček Vyšehorky, Piafa Vyškov, Hipocentrum Koryčany, Dětský ranč Hlučín, Apolenka, Kociánka Brno, Dětské centrum Olomouc – Topolany.

### 5.2.6 Občanské sdružení „Ryzáček“

Otázka č.10 se ptala respondentů, zda někdy slyšeli o Hipocentru Ryzáček. Z celkového počtu 134 respondentů slyšelo o Občanském sdružení Ryzáček pouze 17,2% respondentů, zbylých 82,8% o Občanském sdružení Ryzáček nikdy neslyšelo.

Porovnáme-li Respondenty podle okresu vidíme, že z počtu 66 respondentů bydlících v okrese Olomouc, slyšelo o Občanském sdružení Ryzáček 15,2% respondentů, zbylých 84,8% nikdy o tomto sdružení neslyšelo. Respondentů ze šumperského okresu, kteří znají občanské sdružení je jen o necelé 3% více než respondentů z okresu Olomouc. Z celkového počtu 68 respondentů z okresu Šumperk slyšelo o Občanském sdružení Ryzáček 19,1%, zbylých 80,9% respondentů o Občanském sdružení Ryzáček nikdy neslyšelo.

Graf 5.8.; Zdroj vlastní



Následující otázka se týkala jen těch respondentů, kteří u otázky č.10 odpověděli, že někdy o Občanském sdružení Ryzáček slyšeli. Respondenti, kteří odpověděli na otázku č.10 „ne“, pokračovali otázkou č.15.

Z výsledků lze dokázat, že ze 17,2%, respondentů, kteří slyšeli o Občanském sdružení Ryzáček, 8,2% respondentů slyšelo o tomto sdružení od přátel, 3,7% ví o sdružení prostřednictvím sociální sítě Facebook, 3% se dozvěděli o sdružení v časopise a 2,2% ví o Občanském sdružení Ryzáček ze stránek toho to sdružení. Nikdo se o Občanském sdružení Ryzáček nedozvěděl z plakátu ani doporučením lékaře.

Graf 5.9.; Zdroj vlastní



Další otázka, které se zúčastnilo ze 134 respondentů pouze 17,2% (respondenti, kteří slyšeli o Občanském sdružení Ryzáček), tedy přesněji řečeno 23 respondentů. Otázka měla zjistit zda respondenti vědí, kde se Občanské sdružení Ryzáček nachází. Zároveň se jednalo o otázku rozřídovací. Respondenti, kteří věděli, kde se hipocentrum nachází pokračovali následující otázkou, respondenti se zápornou odpovědí, měli přejít na otázku č.15.

Vzhledem k tomu, že 83% ze 23 respondentů, kteří slyšeli o občanském sdružení Ryzáček „ano“, odpověděli, že vědí, kde se Občanské sdružení nachází, z výsledků lze dokázat, že většina respondentů, kteří znají Občanské sdružení Ryzáček vědí, kde se toto sdružení nachází.

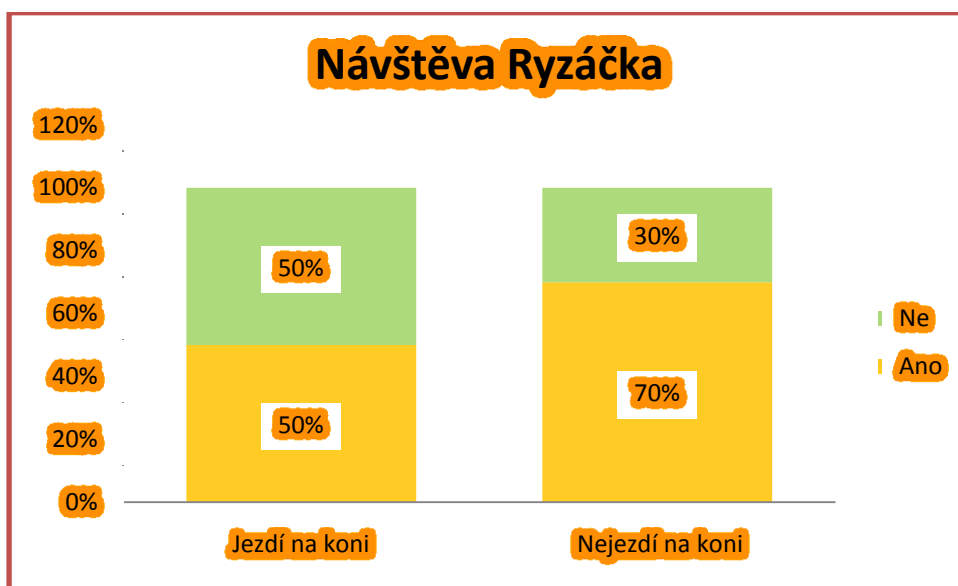
Graf 5.10.; Zdroj vlastní



Otázka č. 13 se týkala návštěvy Občanského sdružení Ryzáček. na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří vědí, kde se Občanské sdružení nachází. Důvodem rozřídění respondentů v předchozí otázce byla teorie, že respondenti, kteří nevědí, kde se Občanské sdružení Ryzáček nachází, nemohli toto sdružení navštívit.

Občanské sdružení Ryzáček navštívilo 50% z celkového počtu respondentů jezdících na koni a 70% respondentů, kteří na koni nejezdí. Ostatní respondenti občanské sdružení Ryzáček nikdy nenavštívili.

Graf 5.11.; Zdroj vlastní



Otázku č.15 tvořila polozavřená otázka s více možnostmi, která zjišťovala, z jakého důvodu Občanské sdružení Ryzáček respondenti navštívili. ve výsledcích vidíme, že 6,7% respondentů, kteří navštívili Občanské sdružení Ryzáček, navštívilo toto sdružení z důvodu Dne otevřených dveří, 5,2% toto sdružení navštívilo ze zvědavosti, 0,7% respondentů ze zvědavosti a z důvodu, že se sami věnují této metodě léčení.

2,2% respondentů označilo za odpověď jiné, kde uvedli, že Občanské sdružení Ryzáček navštívili z důvodu zájmu o výuku a průběh hipoterapie, kvůli bakalářské práci a za účelem půjčení si koně na ježdění.

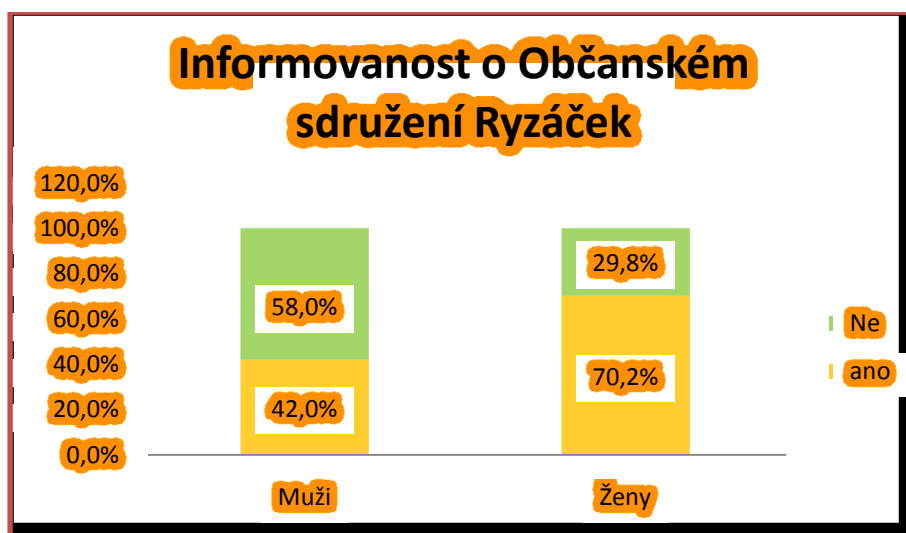
Graf 5.12.; Zdroj vlastní



V poslední otázce nás zajímalo zda by respondenti měli zájem o více informací ohledně Občanského sdružení Ryzáček.

Z výsledků lze dokázat, že ženy by měly větší zájem o více informacích o Občanském sdružení Ryzáček než muži. Zatímco ženy tvoří 70,2%, muži tvoří pouhých 42%. o informace nemá zájem 58% mužů a 29,8% žen.

Graf 5.13.; Zdroj vlastní





## 6 Návrh marketingové komunikace

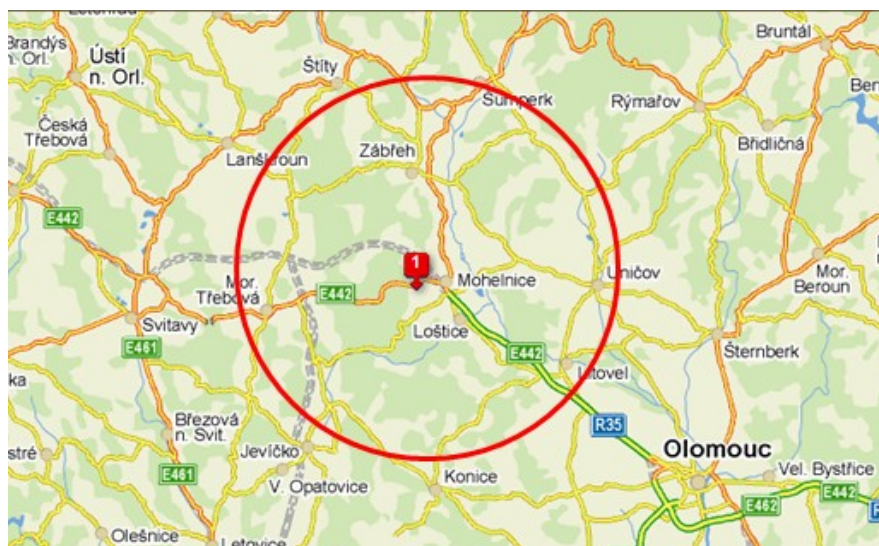
V této kapitole se budu zabývat možnými doporučeními pro zlepšení marketingové komunikace Občanského sdružení Ryzáček. Hodlám navrhnout změny nebo nové myšlenky či nápady. Návrhy a doporučení budou vycházet z analýzy marketingové komunikace, provedené z dotazníkového šetření, a také se tyto návrhy a doporučení budou opírat o mé vlastní poznatky získané během psaní této práce.

Cílem návrhu marketingové komunikace bude dát vědět o Občanském sdružení Ryzáček širokému spektru veřejnosti, které by se v budoucnu mohlo stát potencionálními zákazníky sdružení, sponzory nebo nosiči doporučení či informací potencionálním zákazníkům.

Hlavním cílem bude dát vědět o Občanském sdružení Ryzáček široké veřejnosti, dostat se jí do podvědomí a ukázat, co vlastně nabízí a jakým můžeme být přínosem. pro začátek bych doporučovala zaměřit se na okruh lidí vzdálených maximálně 30km od Občanského sdružení Ryzáček, a to vzhledem k výsledku výzkumu, který byl prováděn ve větších městech vzdálených maximálně 25 km od Občanského sdružení Ryzáček a nebyl zrovna příliš pozitivní, co se týče známosti tohoto sdružení. Vzdálenost 30km volím z důvodu očekávání pravidelných návštěv a neochoty zákazníka překonávat příliš dlouhé vzdálenosti dopravními prostředky. Dalším aspektem jsou finance, kterých Občanské sdružení Ryzáček nemá zrovna dvakrát na rozdávání, proto doporučuji najít taková řešení, která přinesou užitek za vynaložení co nejmenších nákladů.

Vzdálenost pro návrh marketingové komunikace je vyznačena v obrázku 6.1.. Červený čtvereček s jedničkou uvnitř kruhu na mapě znázorňuje Občanské sdružení Ryzáček.

Obrázek 6.1. – Mapa: Rozsah marketingové komunikace



## **6.1 Cílové skupiny pro marketingovou komunikaci**

- Organizace
  - Dětské domovy
  - Školy
  - Ústavy sociální péče
- Odborná veřejnost
  - Majitelé koní
  - Lékaři
  - Novináři
- Široká veřejnost
  - Rodiče s dětmi
  - Obyvatelé Olomouckého kraje (okres Olomouc a Šumperk)
  - Uživatelé internetu
  - Sponzoři

## **6.2 Návrhy a doporučení**

### **6.2.1 Služby a akce pořádané Občanským sdružením Ryzáček**

Občanské sdružení Ryzáček poskytuje svým zákazníkům určité služby, díky kterým toto sdružení zákazníci navštěvují, nebo mohou navštívit. Mezi nabízené služby potencionálním zákazníkům patří:

- Hipoterapie
- Preventivní ježdění zdravých osob
- Naučný program pro děti „AHOJ JÁ JSEM KŮŇ“ (viz příloha 2)
- Aktivitu s využitím koní (AVK), dříve známé jako léčebně psychologicko pedagogické ježdění (LPPJ)

Občanské sdružení vlastní pískovou a krytou jízďárnu, která není příliš efektivně využita. Vzhledem k tomu, že se hiporehabilitace provádí pouze v určitých měsících (převážně od dubna či května, až do listopadu) a určitých dnech v týdnu, nebývá jízďárna a krytá hala využívána efektivně. Z tohoto důvodu bych **doporučila** Občanskému sdružení

Ryzáček **rozšířit své služby o pronájem jízdárny a haly** v hodiny a dny, kdy není hiporehabilitace prováděna. V zimě by mohl být o halu veliký zájem z důvodu, že existuje v okolí mnoho soukromníků vlastnících koně, kteří potřebují efektivně trénovat a chystat se na sezónu. Bohužel jim k tomu nepřejí podmínky a nevlastní žádné kryté prostory, kde by mohli v nepříjemných zimních měsících trénovat.

Dále bych doporučila **nabízet ustájení koní**, o které by mohl být zájem z důvodu příjemného prostředí a technického vybavení areálu. Velké plus, pro zájemce o ustájení koně by mohla být právě písková jízdárna a krytá hala.

Kromě pravidelně poskytujících služeb nabízí Občanské sdružení Ryzáček různé akce, kterými se snaží dát o sobě vědět široké veřejnosti a nalákat potencionální zákazníky. Množství pořádaných akcí bývá hojné a je z čeho vybírat, bohužel způsob, kterým o sobě dává Občanské sdružení vědět, není příliš efektivní, proto jeho účast nebývá příliš zdařilá a akcí se účastní většinou jen okruh stálých zákazníků. Proto bych doporučila Občanskému sdružení Ryzáček **zaměřit se na propagaci pořádaných akcí a poskytovaných služeb**.

Mezi pravidelně pořádané akce Občanského sdružení Ryzáček patří:

- Semináře pro majitele a milovníky koní (př. Bosá kopyta, Odborné semináře s různými odborníky).
- Pohádkový den pro děti
- Den otevřených dveří
- Countrybál

***Pro rok 2011 Občanské sdružení Ryzáček chystá tyto plánované akce:***

- **26.3. 2011** Bosá kopyta - proč a jak – přednáší Václav Vydra a MVDr. Pavel Mádr
- **7.6.2011** Člověk člověku 2011 Zábřeh (téma ročníku - western)
- **30.7. 2011** Děti a psi - Hry pro děti a jejich pejsky. Překážková dráha a spousta zábavných úkolů.
- **13.8. 2011** Den s pohádkami - odpoledne pro děti se spoustou her a pohádkových zvířátek
- **27.8. 2011** Loučení s prázdninami
- **10.9. 2011** Den otevřených dveří
- **19.11. 2011** Countrybál

## 6.2.2 Návrhy marketingová komunikace

Občanské sdružení Ryzáček na svých uskutečněných akcích využívá reklamy pomocí reklamních dárků, brožurek či letáků. Tyto předměty se bohužel dostanou pouze k návštěvníkům Občanského sdružení Ryzáček, kterých při těchto akcích příliš není. To mohu zhodnotit z vlastní účasti na dni otevřených dveří a pohádkovém dni pro děti, které proběhly v minulém roce.

Dalším využitím reklamy je internetová reklama na stránkách [equichannel.cz](http://equichannel.cz), kde si můžete vložit inzerci zdarma. Tato forma reklamy je prováděna před uskutečněním plánované akce, jako je den otevřených dveří nebo kurz pro lidi věnující se koním. Problémem této stránky je cílová skupina, pro kterou jsou tyto webové stránky tvořeny. Jedná o stránky věnující se koním, proto bude tato stránka účinná pouze pro potenciální klienty věnující se koním či vlastnící koně.

Občanské sdružení Ryzáček dává o svých akcích vědět také prostřednictvím sociální sítě [facebook.com](https://www.facebook.com), kde má vytvořenou svoji skupinu. Upozornění na plánovanou akci vytváří formou neplacené formy informování, prostřednictvím pozvánek na blížící se událost. Bohužel i tento způsob reklamy není příliš efektivní, jelikož se dostane jen k lidem, kteří mají Občanské sdružení Ryzáček označené jako oblíbenou skupinu. V případě, že lidé v této skupině potvrdí účast na plánované akci, nebo pošlou pozvánku svým známým, může se o plánovanou akci dozvědět další okruh lidí. Vzhledem k tomu, že pozvánka nemá vizuální úpravu, nemusí každého zaujmout.

Sama jsem se dostala do skupiny Ryzáček na Facebooku, prostřednictvím přátel a to z důvodu, že mě hiporehabilitace zajímá a přijde mi velice užitečná. Bohužel jsem nevěděla, kde toto sdružení sídlí. Název Vyšehorky mi nebyl známý, i přesto, že se tato obec nachází pár kilometrů za Mohelnicí, která je od nás vzdálena cca 8 km. V informacích o skupině Občanské sdružení Ryzáček uvádí, že se jedná o neziskovou organizaci provozující hiporehabilitaci v Olomouckém kraji.

## 6.2.3 Propagace prostřednictvím letáků a plakátů

Pro začátek bych **navrhla** změnu v letáčcích a informacích Občanského sdružení Ryzáček. V každém billboardu, letáčku nebo plakátu by občanské sdružení nemělo zapomenout uvést nejbližší město, u kterého se nachází. Například: **„Občanské sdružení Ryzáček – Vyšehorky je vzdálené 5 minut od města Mohelnice“**. Popřípadě bych navrhovala

Obrázek 6.2. - Mapa cesty k Občanskému sdružení Ryzáček; Zdroj vlastní



do všech letáčků, plakátů a poutačů **uvést mapu**, ve které je znázorněna trasa z Mohelnice do vesnice Vyšehorky. na mapě jsou také znázorněna větší města nacházející se několik km od Mohelnice. Příkladem takové mapy je obrázek 6.2..

Doporučila bych Občanskému sdružení Ryzáček, **vytvořit poutače a ukazatele u cest** před

vjezdem do města Mohelnice.

Dále **navrhuji**, aby Občanské sdružení Ryzáček **investovalo do propagačních letáků a plakátů**, které umístí celoročně do čekáren specializovaných lékařů, základních a středních škol, mateřských školek, do domů dětí a mládeže, které poskytují zájmové kroužky pro děti či rodiče s dětmi. Propagační letáky doporučuji také umístit do poraden, které sdružují děti s různým tělesným postižením a do poraden pro rodinu.

**Školám** navrhuji **zaslat informační letáček o probíhané akci „AHOJ JÁ JSEM KUŇ“** (viz příloha 2), které by se školy mohly zúčastnit formou exkurze nebo výletu. Tento program bych doporučila převážně pro žáky nižšího stupně ZŠ.

**Propagaci** formou letáčků a plakátů na **jednotlivé konané akce** bych navrhovala **použít zhruba měsíc před konáním akce**. Tyto letáčky bych umísťovala na **informační tabule či nástěnky v jednotlivých vesnicích a městech**.

V hlavním informačním letáku bych uvedla základní informace o sdružení, jako je název, sídlo, kontakt, odpovědná osoba, e-mailová adresa a adresa www stránek. na letáčku by byly uvedeny služby, které Občanské sdružení Ryzáček nabízí, vysvětlení cizích pojmů, protože počítáme se špatnou informovaností o daných službách a samozřejmě nesmíme zapomenout na letáčku uvést plánované akce pro aktuální rok. Co by určitě nemělo v letáčcích chybět, by byla mapa s podrobnou trasou a místem určení Občanského sdružení Ryzáček.

**Navrhuji umístit informační plakáty v městské hromadné dopravě v Zábřehu Mohelnici a Uničově**, dále také v **linkových autobusech mezi jednotlivými vesnicemi**

**a městy.** Plakáty bych doporučila vyvěsit na jednotlivých **vlakových nádražích a v informačních centrech** ve městech vzdálených maximálně 30 km od vesnice Vyšehorky, Dále bych tyto plakáty vyvěsila na informačních tabulích jednotlivých mikroregionů v okrese Olomouc a Šumperk. Plakáty budou mít totožný obsah s letáčky.

**Doporučuji umístit malou informační reklamu a pozvánky na jednotlivé akce** do Zábřežských novin, Mohelnického deníku, do novin jednotlivých vesnic a měst a zpravodajů jednotlivých mikroregionů. Většina vesnic a měst poskytuje pozvánky na jednotlivé vytvořené akce zdarma.

**Navrhuji podpořit známost** Občanského sdružení Ryzáček informačními **stánky na dnech mikroregionu a jarmarcích.** Například 1.5. Jarmark v Zabřehu, 11.6.2011 Den mikroregionu Mohelnicko v Moravičanech.

Informační stánky by byly vybaveny fotografiemi a ukázkovými videi, které by mohli návštěvníci shlédnout. V těchto stáncích by byly volně k odběru informační letáky, pro děti by byly přichystány bonbóny, balónky a jiné reklamní předměty s logem Občanského sdružení Ryzáček. Lidé by si mohli také koupit kšiltovky, trička, pohlednice nebo kalendáře s logem Ryzáčka a tím tomuto sdružení přispět. Děti by se mohli u těchto stánků projet na koni, popřípadě se zúčastnit her s koňmi. Dospělí by mohli shlédnout názornou ukázkou hiporehabilitace, prováděnou v určitou dobu podle rozpisu. u stánku by neměla chybět kasička na dobrovolný příspěvek.

#### **6.2.4 Internetová komunikace**

V případě internetové komunikace navrhuji Občanskému sdružení Ryzáček **dát o sobě vědět prostřednictvím e-mailů.** E-mailem by mohly být zasílány letáčky **nabízející exkurze a nabídky návštěv pro školy.** Dále by e-mailem mohli být informováni lékaři a rodiče, kteří mají děti s určitým postižením. Adresy rodičů bylo možno získat v organizacích, které rodiče sdružují. V daném e-mailu by byly uvedeny základní informace o společnosti, adresa internetových stránek společnosti, její služby, cíle a především informace pro rodiče co mohou získat návštěvou Občanským sdružení Ryzáček. na závěr e-mailu bych uvedla akce, připravované Občanském sdružení Ryzáček v blízké budoucnosti.

V případě, že by Občanské sdružení Ryzáček rozesílalo místo dopisů e-maily s nabídkami pro školy, ušetřilo by peníze za korespondenci a tisk.

Dalším návrhem využití internetu by byla **internetová inzerce na portálech, které poskytují inzerci zdarma**. Zde by mohlo sdružení Ryzáček nabízet své služby a vytvářet pozvánky na plánované akce. Opět by ušetřilo za tisk a propagaci plakátů.

Navrhuji vymyslet **upoutávkové video a prezentaci**. Video by mohlo být **vloženo na stránky youtube.com a stream.cz**. Toto upoutávkové video by se mohlo šířit formou virální reklamy, například přes sociální sítě (Facebook). Video i prezentace by se mohly šířit prostřednictvím e-mailů.

Co se týká webových stránek, **navrhuji** Občanskému sdružení Ryzáček **provádět jejich neustálou aktualizaci**. Stránky bych také doporučila **doplnit o články z jednotlivých proběhnutých akcí**, stránky by se tak staly zajímavější. Dále bych doporučila na stránky **přidat ceník za jednotlivé poskytované služby**.

### 6.2.5 Tiskové zprávy

**Doporučuji zasílat tiskové zprávy** jednotlivým novinám jako je Olomoucký, Šumperský, Zábřežský deník a jednotlivé zpravodaje z okolí okresu Olomouc a Šumperk. V těchto tiskových zprávách bych kromě proběhnutých akcí nezapomněla dodat datum příští probíhající akce. Také bych zde uváděla možnost dobrovolně přispět, ať už svojí pomocí, finanční částkou nebo sponzorským darem.

Při zasílání tiskových zpráv bych opět volila formu odesílání e-maily, při které ušetříme čas a peníze.

### 6.2.6 Rozpočet

S rostoucím množstvím klesá cena za kus, proto bych Občanskému sdružení Ryzáček doporučovala nakoupit takové množství, při kterém se nebudou muset další kusy dokupovat.

Tabulka 6.1. - Rozpočet nákladů na marketingovou komunikaci; Zdroj vlastní

Druh	Cena za kus	Počet kusů	Cena celkem Kč
Letáky	0,56,- (A6)	2500	1 500,-
Letáky	0,58,- (DL)	2500	1 740,-
Plakáty	3,43,- (A3)	1000	3 430,-
Propisky	5,-	100	500,-
Tužky	3,-	100	300,-

<b>Igelitové tašky</b>	3,-	100	300,-
<b>Potítko</b>	15,-	30	450,-
<b>Kšiltovka</b>	25,-	100	2 500,-
<b>Tričko</b>	50,-	100	5 000,-
<b>Kalendáře</b>	12,-	100	1 200,-
<b>Pohlednice</b>	0,56,-	100	560,-
<b>Balonky</b>	4,-	50	200,-
<b>Bonbóny</b>	2,-	100	200,-
<b>Poutače u cest</b>	2000,-	4	8000,-
<b>E – maily</b>	0,-	Neomezeně	0,-



## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit informovanost obyvatelstva v šumperském a olomouckém okrese, Olomouckého kraje, o službách, které poskytují hiporehabilitační centra a znalost a umístění těchto hipocenter v rámci kraje, a popřípadě pak navrhnout opatření pro řešení problému. Práce byla zaměřena na Občanské sdružení Ryzáček, nacházející se v okrese Šumperk, v obci Vyšehorky, která je vzdálená 5 minut od města Mohelnice.

V první části jsem se snažila pro pochopení blíže přiblížit pojem hiporehabilitace a její jednotlivé části, na které se dále hiporehabilitace člení. Také jsem v této první části blíže charakterizovala Občanské sdružení Ryzáček, kterého se týká celá má bakalářská práce.

Následující kapitola obsahuje teoretická východiska, která byla pro správné vypracování bakalářské práce nezbytná. Jedná se o vymezení problematiky marketingové komunikace v neziskových organizacích a konkretizuje jednotlivé části marketingového mixu.

Abych dosáhla cílů bakalářské práce, provedla jsem marketingový výzkum, ve kterém jsem volila sběr informací prostřednictvím primárních dat. Primární data byla sesbírána prostřednictvím dotazníků, formou osobního a elektronického dotazování. Osobní dotazování bylo prováděno ve čtyřech větších městech olomouckého kraje, okresu Olomouc a Šumperk, vzdálených maximálně 25 km od vesnice Vyšehorky, v níž se nachází Občanské sdružení Ryzáček. Elektronické dotazování bylo prováděno prostřednictvím elektronického dotazníku vytvořeného na stránkách [vypln.to.cz](http://vypln.to.cz) a [googledocs.cz](https://docs.google.com). Na tento dotazník pak byli nalákáni respondenti prostřednictvím odkazů v e-mailech a odkazu na sociálních sítích. Elektronické dotazování bylo prováděno prostřednictvím sněhové koule. Dotazování mělo zjistit známost pojmu hiporehabilitace (hipoterapie), jeho význam a využití u obyvatel Olomouckého kraje, v okrese Olomouc a Šumperk. Dále se jednalo o zjištění, zda lidé vědí o nějakém sdružení provozující hiporehabilitaci a také zjistit známost Občanského sdružení Ryzáček u obyvatel dvou vybraných okresů Olomouckého kraje.

Podle mého očekávání, vyplynulo z výsledku analýzy, že pouze malá skupina obyvatel těchto dvou vybraných okresů Olomouckého kraje někdy slyšela o Občanském sdružení Ryzáček a ještě menší skupina jej navštívila.

I přesto, že Občanské sdružení Ryzáček nabízí a pořádá během roku spoustu akcí, jeho marketingová komunikace není natolik dostačující, aby se dostala do povědomí široké veřejnosti. Proto bylo potřeba navrhnout určitá opatření, jak by o sobě Občanské sdružení Ryzáček mohlo dát více vědět. Můj první návrh se týkal spíše zlepšení finanční situace, prostřednictvím pronájmu haly a jízdárny v měsíce a dny, kdy se neprovozuje hiporehabilitace. Další návrhy se už týkaly spíše propagace a způsobu jak se dostat do povědomí veřejnosti, a jakým způsobem dát o sobě vědět, popřípadě informovat o možnosti sponzorství. Většinou jsem volila možnosti, při níž Občanské sdružení Ryzáček nebude muset vynaložit příliš vysoké finanční prostředky. Přece jen se jedná o nestátní neziskovou organizaci, která nemá finančních prostředků na rozdávání. Metoda léčení prostřednictvím hiporehabilitace není druh léčení, který by byl hrazen pojišťovnami a provoz takovýchto to center něco stojí.

Myslím si, že návrh marketingové komunikace, kterou jsem navrhla pro Občanské sdružení Ryzáček by mohl být přínosem i pro jiná centra a sdružení zabývající se hiporehabilitací.

# Seznam použité literatury

## Literatura

- [1] CETLOVÁ, H. *Marketing služeb* 4.vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, a.s. 2007. 212 s. ISBN 978-80-7265-127-6
- [2] DE PELSMACKER, P. ; GEUENS, M. ; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [3] HOLÝ, K; HORNÁČEK, K. *Hipoterapie : Léčba pomocí koní*. 1.vyd. Ostrava : MONTANEX a.s., 2005. 293 s. ISBN 80-7225-190-2.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] JISKROVÁ, I. a kol. *Hiporehabilitace* 1.vyd. Brno: Mendelova univerzita, 2010 147s. ISBN 978-80-7375-390-0
- [6] JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288s. ISBN 978-80-247-2724-0
- [7] KISLINGEROVÁ, E. a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací* 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 80-247-1359-4.
- [9] KOZEL, R., a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] NERANDŽIČ, Z. *Animoterapie aneb Jak nás zvířata umí léčit* 1.vyd. Praha: Albatros, 2006 160s. ISBN 13-713-006
- [11] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7
- [12] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [13] VÁVROVÁ, E. a kol. *Povídání o hipoterapii*. 1.vyd. Vyškov: Piafa, 1996. 40s. ISBN 80-2380-168-6sdsdsdsd
- [14] VELEMÍNSKÝ, M. a kol. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků České Budějovice: Dona s.r.o., 2007 335s. ISBN 978-80-7322-109-6*
- [15] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Havlíčkův Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978- 80- 247-2196-5

## Internetové zdroje

- [16] <http://hiporehabilitace-cr.cz/> (3.12.2010)
- [17] <http://www.hiporehabilitace-cr.cz/>> (3.12.2010)
- [18] <http://www.hiporehabilitace-cr.cz/index.php/component/content/article/3-seznam-len/98-co-je-to-hiporehabilitace>>.(3.12.2010)
- [19] <http://www.jezdectvo.cz/> (3.12.2010)
- [20] <http://www.os-svitani.cz/> (3.12.2010)
- [21] <http://www.ryzacek.com/>

## **Seznam zkratek**

atd. – atak dále

AVK – aktivity s využitím koní

cca – zhruba

CNS – centrální nervový systém

č. – číslo

ČHS – Česká hiporehabilitační společnost

ČJF – Česká jezdecká federace

FEI – Mezinárodní jezdecká federace

HR – hiporehabilitace

HT – hipoterapie

LPPJ – léčebné pedagogopsychologické ježdění

mj. - mimo jiné

PR – public relations

př. – příklad

SEO – (Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače

str. – strana

tj. – to je

tzv. – tak zvaně

viz. – více

vyd. – vydání

www – word wide web

ZŠ – základní škola

# Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

Petra Holoušová

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

nám. Míru 31, 78973 Úsov

## **Přílohy**

**Příloha č. 1** – Náhled dotazníku

**Příloha č. 2** – Propagační materiál Občanského sdružení Ryzáček „AHOJ JÁ JSEM KŮŇ“

**Příloha č. 3** – Seznam center provozujících hiporehabilitaci v ČR

**Příloha č. 4** – Výroční zpráva Občanského sdružení Ryzáček za rok 2010